



**La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos
para bebés**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Marketing por:**

Miguel Angel Palacios Banda

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 04 de Abril de 2018

Esta tesis

**La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos
para bebés**

ha sido aprobada.

.....
Manuel Adolfo Acevedo Isasi (Jurado)

.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Asesor)

.....
Juan Segundo Timaná de la Flor (Asesor)

Universidad ESAN

2018

A mis padres por formar mis valores,
a mi esposa por su apoyo incondicional
y a mi hijo por entregarme alegrías que jamás imaginé

INDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Preguntas de investigación	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.5. Justificación de la investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	5
1.7. Organización de la investigación	6
2. CAPÍTULO II: REVISION DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO Y PROPUESTA DE MODELO	7
2.1. Las redes sociales y los consumidores	7
2.2. Engagement de los seguidores en redes sociales	9
2.3. Boca-oreja electrónico y la recomendación de marca en redes sociales	11
2.4. Actitud hacia la marca	13
2.5. Estudios sobre los efectos de las redes sociales en la intención de compra	14
2.6. Relación del engagement de los seguidores de una marca en redes sociales con la intención de compra y la recomendación	17
2.7. Relación del engagement de los seguidores de una marca en redes sociales con la actitud hacia la marca	18
2.8. Relación del boca-oreja electrónico en redes sociales con la actitud hacia la marca	19
2.9. Propuesta de modelo teórico	20
2.10 Resumen del capítulo	23
3. CAPÍTULO III: DISEÑO Y MÉTODO	24
3.1. El contexto del estudio	24
3.2. Diseño general de la investigación	25
3.3. Población y muestra	26
3.4. Diseño del instrumento	27
3.4.1 Análisis de confiabilidad – prueba piloto	29
3.4.2 Análisis factorial confirmatorio	34
3.5. Método de análisis	38
3.6. Resumen del capítulo	40
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	41
4.1. Descripción de la muestra	41
4.2. Resultados del modelo	42
4.2.1. Resultados del modelo de medición	42
4.2.2 Resultados del modelo estructural	43
4.3 Comprobación de hipótesis	46
4.3.1 Hipótesis 1.	46
4.3.2 Hipótesis 2.	46
4.3.3 Hipótesis 3.	47
4.3.4 Hipótesis 4.	47
4.3.5 Hipótesis 5.	47
4.3.6 Hipótesis 6.	48
4.3.7 Hipótesis 7.	48
4.4. Resumen del capítulo	49

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	50
5.1. Conclusiones de la investigación y discusión de los resultados	50
5.2. Implicancias para la gerencia.....	52
5.3. Limitaciones de la investigación.....	53
5.4. Posibilidad de futuras investigaciones	53
APENDICE.....	56
1. Items originales.....	56
2. Cuestionario final.....	57
REFERENCIAS.....	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Enfoques de las investigaciones realizadas sobre el efecto de las redes sociales en la intención de compra.....	15
Tabla 2. Procedencia de los elementos de los constructos.....	28
Tabla 3. Clasificación del elementos del constructo Engagement por dimensión.....	30
Tabla 4. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Engagement	31
Tabla 5. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Recomendación.....	31
Tabla 6. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Boca-oreja electrónico	32
Tabla 7. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Actitud hacia la marca	32
Tabla 8. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	33
Tabla 9. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Intención de compra.....	34
Tabla 10. Indicadores de ajuste del modelo	34
Tabla 11. Resultados del análisis factorial confirmatorio.....	35
Tabla 12. Resultados del análisis factorial confirmatorio con ítems finales.....	37
Tabla 13. Indicadores de ajuste del modelo con ítems finales.....	37
Tabla 14. Constructos con sus ítems finales.	38
Tabla 15. Niveles de ajuste aceptable para modelos de ecuaciones estructurales	39
Tabla 16. Distribución de encuestados por edad	41
Tabla 17. Distribución de encuestados por cantidad de hijos menores a 4 años	42
Tabla 18. Indicadores de ajuste del modelo en comparación con los rangos aceptables	42
Tabla 19. Resultados del modelo de medición	43
Tabla 20. Resultados de regresiones del modelo estructural	44
Tabla 21. Relaciones no planteadas en el modelo (covarianzas).....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1. Fases del proceso de compra	17
Figura 2. Modelo propuesto	20
Figura 3. Proceso de elaboración y validación del instrumento, basado en Churchill (1979).....	27
Figura 4. Modelo estructural final	45

Miguel Angel Palacios Banda

Maestro en Marketing de ESAN con experiencia en gestión de equipos, marketing digital, desarrollo de juegos y aplicaciones web y móvil, investigación de mercado y desarrollo de productos digitales. Profesor de Marketing Digital, Procesos Creativos y Psicología del Consumidor Digital en la universidad ESAN.

FORMACION ACADÉMICA

ESAN Graduate School of Business

Magíster en Marketing con mención en ventas
2016-2018

Escuela de Administración de Empresas. Universidad de Barcelona

Posgrado en Branding y Comunicación Digital
2010-2011

Universidad Nacional de Ingeniería

Bachiller en Ciencias con mención en Ingeniería Industrial
2003-2009

EXPERIENCIA LABORAL

Uniclick

Empresa de marketing digital y desarrollo de aplicaciones

Dueño y Gerente General

12/2009 - Actualidad

- Desarrollo estrategias digitales, ideas creativas y gestiono las campañas que realizamos en la agencia.
- Hemos participamos en más de 100 proyectos para clientes y propios entre los cuales se encuentran:
 - Aplicaciones en Facebook para Leche condensada Nestlé, Sublime, Sorrento, Halls, Cartavio a través de la agencia JWT
 - Estrategias y campañas de marketing digital para Ninet, Wella, Columbia, PromPerú, Autorex (Bosch), autos Fiat, motos United Motors, condones Piel, Bismutol, SafetyPay, Cámara de Compensación Electrónica, Arellano Marketing, Telefónica y Apdayc que involucran el diseño y desarrollo de:

- Gestión de redes sociales
- Video juegos
- Aplicaciones web y móviles
- Aplicaciones interactivas en Facebook
- Sitios web y blogs.
- Anuncios publicitarios: Facebook y Google
- Tiendas online
- E-mailing
- Analítica digital

Empresa de investigación de mercados y consultoría

Jefe de investigación de marketing digital **09/2013 – 06/2015**

- Como líder del equipo, desarrollamos un sistema para la optimización en costos y tiempos de los procesos de encuestas digitales, asimismo, desarrollamos productos digitales a través de la gestión de proyectos ágiles, usando Scrum.
- Coordiné el marketing digital de la empresa
- Asesoré en el desarrollo de estudios de marketing digital
- Participé en el diseño del modelo de innovación de la empresa

Universidad ESAN

Profesor **08/2013 – Actualidad**

- Dicto el curso de Procesos Creativos, curso orientado a la innovación, a través de la metodologías de Design Thinking, a todas las carreras de la Universidad.
- Dicto el curso de Marketing Digital para alumnos de 8vo ciclo de la carrera de Psicología del Consumidor.
- Dicto el curso de Psicología del Consumidor Digital para alumnos de 9vo ciclo de la carrera de Psicología del Consumidor.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Arellano Marketing

Programa de Liderazgo

2015

Centrum Católica

Curso de Coaching Ontológico

2014

Curso de Liderazgo y atributos gerenciales

2014

Open Edge

- Curso de Scrum Master (metodología de gestión de proyectos ágiles)

2013

IDIOMAS

EUROIDIOMAS

Inglés nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS Y OTROS

Ofimática

Manejo avanzado de Microsoft Business Suite – Word, Power Point y Excel

Manejo avanzado de Google Apps – Sheets, Docs, Slides

Manejo intermedio de SPSS

Diseño gráfico

Manejo intermedio de Adobe Photoshop

Manejo avanzado de Adobe Illustrator

Programación

Manejo de Workbench para modelado de base de datos

Conocimientos en HTML, CSS y Javascript

Conocimientos en PHP, MySQL y Laravel

Conocimientos en Angular, Phaser, JQuery

RESUMEN EJECUTIVO

Nadie puede negar el crecimiento de las redes sociales en los últimos años. Hoy en día las marcas están participando en estas redes para generar, en última instancia, valor económico para sus empresas.

Asimismo, se ha demostrado en los últimos años, a través de diversos estudios, que existe un efecto de la comunicación de marca en redes sociales en la intención de compra y lealtad de los consumidores. Este efecto ha sido estudiado considerando diversas variables independientes como el *engagement* de los seguidores con la marca, los contenidos creados por las marcas y el boca-oreja electrónico, generado por las opiniones de los consumidores en estas redes.

En la mayoría de estos estudios, las variables independientes han sido estudiadas de forma separada y no existe ninguna investigación que haya integrado el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico y sus relaciones con la intención de compra y la recomendación para tener una perspectiva más integral. Por tanto, nuestro objetivo de investigación busca integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una página en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca.

Para lograr este objetivo se hizo una revisión de la literatura donde se pudo profundizar en los conceptos de estas variables y sus relaciones, de tal manera que formulamos un modelo teórico con siete hipótesis a validar que plantea las relaciones las variables antes mencionadas.

Para validar las hipótesis, el diseño de investigación se basó en un estudio cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal, donde se aplicó una encuesta a una muestra de conveniencia de 400 seguidoras de la página de una marca en Facebook, a través de un formulario electrónico. El proceso de elaboración del formulario incluyó una encuesta pre-piloto, que mejoró la comprensión de las preguntas y una encuesta piloto con la que pudimos medir el Alfa de Cronbach de las variables del modelo, los cuales validaron la coherencia de los ítems de cada constructo.

Luego de la aplicación de la encuesta final, se realizó un análisis factorial confirmatorio con el que pudimos identificar algunos ítems que tenían bajas

correlaciones con sus respectivos constructos, por tanto, procedimos a eliminarlos con el objetivo de mejorar la calidad del modelo.

Los resultados de la encuesta validaron cinco de las siete hipótesis que planteamos. Se validó la fuerte relación que existe entre la variable actitud hacia la marca y la intención de compra y también con la recomendación, confirmando que la actitud hacia la marca es una muy buena variable mediadora que conecta las variables independientes con la intención de compra y recomendación.

Asimismo, los resultados validaron la relación positiva entre el *engagement* y la actitud hacia la marca y entre el boca-oreja electrónico y la actitud hacia la marca. Se encontró que la relación entre la susceptibilidad del boca-oreja y la actitud hacia la marca es débil e inversa, es decir, a mayor susceptibilidad de las opiniones de otros, menor es la actitud hacia la marca.

Las dos hipótesis que se rechazaron estuvieron asociadas a la relación entre el *engagement* y la intención de compra y la relación entre el *engagement* y la recomendación, por no tener correlaciones significativas.

Como discusión y limitante se plantea que pudo haberse generado un error de medición en el constructo del *engagement* por no considerar su naturaleza multidimensional al usar solo 2 ítems que la reflejaban.

Las conclusiones de esta investigación apuntan a recomendar a los responsables de la gestión de las marcas en redes sociales de la importancia del boca-oreja electrónico en la actitud hacia la marca y en el círculo virtuoso que este puede lograr para incentivar mayores recomendaciones e intención de compra.

Esta investigación deja varias oportunidades para futuras investigaciones en relación a sus hallazgos, entre ellas, construir una escala que pueda medir mejor el constructo multidimensional del *engagement* y por otro lado explorar estas relaciones en otras categorías de producto, otras redes sociales y otras plataformas en donde la marca no tenga control sobre las opiniones.

Se espera que esta investigación sirva como fuente de consulta para futuros estudios sobre la influencia de las redes sociales en la intención de compra.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Posiblemente, una de las tendencias más populares en el área del marketing digital y la construcción de marca es el crecimiento de las redes sociales y su popularidad entre los consumidores (Schivinski y Dabrowski, 2016). Según Laroche (como se citó en Hsu, 2017), muchas empresas han comenzado a mantener relaciones interactivas con la comunidad a través de páginas de seguidores de la marcas (*brand fan pages*).

En la última década se han realizado varias investigaciones que han analizado el efecto de estas comunidades en redes sociales en la intención de compra y la lealtad con la marca. En la literatura, las variables independientes analizadas que influyen en la intención de compra han sido diversas (*engagement*, contenidos creados por la marca, boca-oreja electrónico) y se han estudiado tanto de manera aislada como también, en algunos casos, de manera conjunta en el mismo modelo.

Sin embargo, no existen estudios que hayan analizado en un mismo modelo cómo se relacionan las variables *engagement*, boca-oreja electrónico y susceptibilidad de los seguidores de una página en Facebook con la intención de compra de la marca.

La presente investigación integra estas variables en un modelo que relaciona el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca

1.2. Antecedentes

En los últimos 10 años ha emergido un interés por estudiar los efectos de las redes sociales en la intención de compra y/o en la lealtad hacia la marca. Existen varias investigaciones que han propuesto diversas variables independientes que generan el efecto hacia la intención de compra (ver Tabla 1).

De manera muy general, los estudios de Kim y Ko (2012), Hajli (2014) y Dehghani y Tumer (2014) han analizado cómo las actividades de marketing en redes sociales se relacionan con la intención de compra y han encontrado diversas variables mediadoras que las conectan como por ejemplo la imagen de marca, el valor de marca, la confianza, la utilidad percibida, entre otras.

Asimismo, de manera más específica se han estudiado y diferenciado cómo los contenidos generados por la marca y los contenidos generados por los usuarios se relacionan con la intención de compra, utilizando para ello diversas variables mediadoras como la actitud hacia la marca, el valor de marca, la imagen de marca, entre otras (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012; Schivinski y Dabrowski, 2013; Balakrishnan, Dahnil y Yi, 2014; Schivinski y Dabrowski, 2016; Kim y Johnson, 2016; Kudeshia y Kumar, 2017).

También existe otro conjunto de estudios cuyo enfoque específico ha sido estudiar principalmente cómo el boca-oreja electrónico (contenido creado por los usuarios) en redes sociales se relaciona con la intención de compra (Kudeshia y Kumar, 2017; Erkan y Evans, 2016; Bataineh, 2015; Alhidari, Iyer y Paswan, 2015; Reza Jalilvand y Samiei, 2012; Fan y Miao, 2012; Doh y Hwang, 2009) utilizando en varios casos la actitud hacia la marca como variable mediadora y/o también de manera directa con la intención de compra.

Y finalmente, desde otra perspectiva, algunos autores como Hsu (2017), Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015), De Vries y Carlson (2014) y Hutter et al. (2013) han estudiado cómo el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook y su conceptualización multidimensional tiene un efecto en la intención de compra y lealtad con la marca.

En este contexto, no hay estudios que hayan analizado en un mismo modelo cómo el *engagement* y el boca-oreja electrónico de los seguidores de una página en Facebook se relacionan con la intención de compra, de tal modo que se pueda

comparar la influencia de ambas variables en simultáneo. Asimismo, tampoco se ha incorporado en los estudios la susceptibilidad del boca-oreja, es decir, la importancia que le dan los seguidores de la página de la marca en Facebook a las opiniones de otros, la cual podría afectar la actitud que se tiene sobre la marca, que según la literatura, es una variable mediadora entre las variables independientes y la intención de compra.

1.3. Preguntas de investigación

De acuerdo a lo expuesto en el punto anterior, donde mencionamos la oportunidad de estudiar la relación entre el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del mismo de los seguidores de una marca en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca, se listan las preguntas de investigación que este trabajo plantea y busca responder:

- ¿Cómo se relaciona el *engagement* de los seguidores de la marca en Facebook con la intención de compra de sus productos?
- ¿Cómo se relaciona el *engagement* de los seguidores de la marca en Facebook con la recomendación de sus productos?
- ¿Cómo se relaciona el *engagement* de los seguidores de la marca en Facebook con la actitud hacia la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona el boca-oreja electrónico de los seguidores de la marca en Facebook con la actitud hacia la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores en Facebook con la actitud hacia la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona la actitud hacia la marca de los seguidores en Facebook con la intención de compra de los productos de la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona la actitud hacia la marca de los seguidores en Facebook con la recomendación de los productos de la misma marca?

1.4. Objetivos de la investigación.

El objetivo general de la investigación es integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook, con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de sus productos.

La marca estudiada en esta investigación tiene un portafolio de productos para bebés, por tanto, es importante mencionar que el modelo teórico considera un alto involucramiento de las personas con la elección de la marca debido al riesgo de los compradores de escoger un mal producto para sus hijos, por tanto refuerza el objetivo de conocer cómo estas variables se relacionan particularmente en este contexto .

Asimismo, se espera que los resultados obtenidos ayuden a desarrollar nuevas investigaciones en el campo de la influencia de las redes sociales en la intención de compra.

1.5. Justificación de la investigación

Las principales razones que justifican el desarrollo de este estudio son tres:

La primera de ellas es que, si bien hay varios estudios que han validado modelos teóricos donde relacionan los efectos de la comunicación de la marca en redes sociales con la intención de compra (ver Tabla 1) no hay estudios sobre cómo se relaciona, en un mismo modelo, el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad de los seguidores de una marca en redes sociales (variables independientes) con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma (variables dependientes), lo cual podría permitirnos comparar la influencia de estas variables independientes pero de manera simultánea para tener una perspectiva integral.

La segunda de las razones es que al conocer la relación que existe entre el *engagement* de los seguidores de una página en Facebook, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del mismo con la intención de compra permitirá

afinar la implementación de estrategias de comunicación de marca en medios de comunicación sociales.

Finalmente, cada vez son más las empresas que invierten en desarrollar canales de comunicación a través de redes sociales y necesitan conocer cómo sus esfuerzos se relacionan con el retorno de su inversión, de no hacerlo pueden generar por un lado desperdicio de recursos y por otro lado un desaprovechamiento de oportunidades para las empresas.

En tal sentido, el equipo de investigación considera que estas justificaciones son relevantes y pertinentes para interesarse en el estudio de la influencia de las redes sociales en la intención de compra.

1.6. Alcance de la investigación

La presente investigación busca explicar la relación que existe entre el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de la página de la marca Ninet en Facebook, y la intención de compra y recomendación de los productos de la misma.

Para ello, se desarrolla un estudio cuantitativo exploratorio, mediante una investigación de corte transversal utilizando encuestas electrónicas, en una muestra de conveniencia de los seguidores de la página de la marca Ninet en Facebook.

Se propone una muestra de conveniencia y por lo tanto no se puede generalizar las conclusiones obtenidas de esta investigación. Además toda la muestra son mujeres de lima y provincia, cuyas edades se concentran entre 26 a 35 años puesto que tienen hijos pequeños.

Por otro lado, no es propósito de la investigación identificar cómo las variables demográficas, tales como edad, sexo o lugar de residencia, influyen en las variables planteadas de esta investigación.

1.7. Organización de la investigación

La presente investigación está organizada de forma que cada capítulo y sus elementos aporten secuencial, lógica y coherentemente al lector sobre cómo el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del mismo de los seguidores de una marca en Facebook se relacionan con la intención de compra y la recomendación de los productos de la marca.

En el primer capítulo se plantean la introducción y los antecedentes de las variables a estudiar, asimismo, se formulan las preguntas de investigación y se define el objetivo de la investigación dejando claro la justificación y el alcance de la misma.

El capítulo dos implica la revisión de la literatura, abarca la conceptualización de las variables a estudiar y la relación entre ellas para finalmente plantear un modelo teórico cuya variables y sus relaciones son planteadas a través de hipótesis.

En el tercer capítulo se explica el diseño de la metodología utilizada para poder validar las hipótesis, se explica acerca de la población y muestra escogida, el diseño y confiabilidad del instrumento de medición y los tipos de análisis realizados en la investigación.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados, tanto del modelo de medición como del modelo estructural y se cierra con la comprobación de las hipótesis.

Finalmente en el capítulo cinco se discuten las conclusiones, se dejan claro las limitantes de la investigación y se plantean las futuras posibles investigaciones a realizar.

2. CAPÍTULO II: REVISION DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO Y PROPUESTA DE MODELO

Con el fin de proponer un modelo de cómo se relaciona el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del mismo de los seguidores de una marca en redes sociales con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la marca, en este capítulo se han estudiado estos conceptos de manera preliminar para luego profundizar en sus relaciones.

En estudio de las relaciones identificaron diferentes enfoques de cómo abordan las variables independientes a la intención de compra. Los principales enfoques consideran el boca-oreja electrónico como variable independiente y el *engagement* de los seguidores con la marca.

Las investigaciones más relevantes desde un enfoque del *engagement* los de Hsu (2017), Dessart et al. (2015), De Vries y Carlson (2014) y Hutter et al. (2013) y desde el enfoque del boca-oreja electrónico son los de Kudeshia y Kumar (2017), Erkan y Evans (2016), Bataineh (2015), Alhidari et al. (2015). Asimismo, se identifica la variable actitud hacia la marca, como aquella variable mediadora que conectará a las variables independientes con la intención de compra y recomendación.

Finalmente se plantea un modelo teórico pertinente para esta tesis de investigación, donde se incluyen las hipótesis de las relaciones entre las variables antes mencionadas.

2.1. Las redes sociales y los consumidores

Posiblemente, una de las tendencias más populares en el área del marketing digital y la construcción de marca es el crecimiento de las redes sociales y su popularidad entre los consumidores (Schivinski y Dabrowski, 2016).

Según Hajli (2014), las redes sociales empoderan a los usuarios a compartir contenidos, opiniones y recomendaciones a través de comunidades en Internet, así como también facilitan el acceso a la información que comparten otros usuarios.

Según el mismo autor estas interacciones influyen indirectamente en la intención de compra de las marcas debido a la confianza que existe entre sus pares, lo cual reduce el riesgo de los consumidores a la hora de comprar.

Las redes sociales han introducido nuevos canales de comunicación de marca. No es una coincidencia que las redes sociales se hayan integrado rápidamente en la agenda del marketing (Schivinski y Dabrowski, 2016).

Varias empresas han creado páginas de marcas en Facebook (fan pages) para gestionar los vínculos con la comunidad de marca (Laroche et al, 2013).

El interés por estudiar a las comunidades de marca según Muniz y Schau (como se citó en Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005) es por la capacidad de estas para influir en las percepciones y acciones de los miembros. Asimismo, se cree que las interacciones de los consumidores en estas comunidades de marca se relacionan directa y positivamente con la satisfacción, el compromiso afectivo y la lealtad hacia la marca (Brodie et al., 2011).

Hsu (2017) afirma que existen interacciones tanto de consumidor a consumidor (C2C) como de negocio a consumidor (B2C) en dichas comunidades, las interacciones en estos dos tipos de relación son diferentes.

Por un lado, las interacciones con contenidos creados por la marca conectan con los consumidores de manera emocional y generen relaciones de calidad con la misma gracias a los beneficios experienciales de los contenidos como los beneficios hedónicos y sociales, a diferencia de los contenidos con beneficios funcionales como los beneficios informativos y los económicos (promociones y sorteos) (Park y Kim, 2014).

Por otro lado, los contenidos creados por los usuarios en donde expresan sus opiniones y comparten su información son definidos también como boca-oreja electrónico (Hennig-Thurau et al., 2004).

De acuerdo a los estudios de Bickart y Schindler, Kumar y Benbasat, Zhang, y Craciun y Shin (citados en Erkan y Evans, 2016), los contenidos generados por el boca-oreja electrónico son considerados como un instrumento de influencia de marketing.

En los últimos años, según Hung y Li, King, Racherla y Busch (citados en Alhidari et al., 2015), el boca oreja electrónico en redes sociales se vuelto mucho más poderoso porque se puede extender muy rápidamente.

De acuerdo a los estudios de Poyry et al, Henning-Thurau (citados en Kudeshia y Kumar, 2017), estos contenidos son compartidos debido a la motivación de ayudar a otros usuarios. Además, según See-To y Ho (citados en Hsu, 2017), los usuarios tienden a comunicarse entre ellos y a establecer relaciones recíprocas y afectivas debido a que comparten intereses y pasatiempos en común.

Con el tiempo, cuidándose y ayudándose unos a otros, los miembros de las comunidades de marca pueden colaborar de forma coherente y ayudar a la misma empresa a resolver diversos problemas que se presenten en la comunidad (Hsu, 2017), como por ejemplo dudas relacionados al uso del producto.

2.2. *Engagement* de los seguidores en redes sociales

En las últimas tres décadas ha emergido un interés por estudiar la relación entre las marcas y los consumidores, en particular, el concepto de *engagement* del consumidor hacia las marcas (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014), el cual ha tenido diversas definiciones en donde se han utilizado términos como *engagement* del consumidor, *engagement* del cliente, *engagement* de la publicidad, *engagement* de la marca, *engagement* de la comunidad de la marca, *engagement* en línea (Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011; Phillips y McQuarrie, 2010; Calder, Malthouse y Schaedel, 2009; Algesheimer et al., 2005).

Una de las razones que existen por estudiar este concepto, es que el *engagement* ofrece una mejora en las teorías actuales sobre las relaciones entre el consumidor y las marcas, basadas en la raíces del marketing relacional (Fournier, 1998). Según Vivek, Beatty y Morgan (citados en Dessart et al, (2015), el valor agregado del *engagement* radica en respaldar la naturaleza cada vez más interactiva y experiencial de las relaciones con los consumidores y también que amplían el alcance de la relación más allá de las situaciones específicamente de compra.

De acuerdo a lo propuesto por Hollebeek et al. (2014), el *engagement* con una marca en redes sociales se conceptualiza como un constructo

multidimensional compuesto por tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conativa.

La dimensión afectiva incluye entusiasmo hacia la comunidad y a la marca, y el disfrute de las interacciones con ellas, la dimensión cognitiva incluye la consciente y voluntaria decisión de invertir tiempo para conectar con la comunidad y la dimensión conductual incluye la participación, a través del aprendizaje activo, compartiendo y avalando comportamientos de otros (Dessart et al., 2015).

Gummerus et al. (citado en Dessart et al, 2015) ejemplifican bien la dimensión conductual del *engagement* en redes sociales y hace hincapié en la importancia de medir esta dimensión, por ejemplo, a través de la cantidad de “me gusta” o comentarios en Facebook que demuestran una participación activa por parte los seguidores.

Una investigación más reciente refuerza el enfoque multidimensional plantea tres dimensiones diferentes: absorción, identificación e interacción (Harrigan et al, 2017). Según el mismo autor la absorción va más allá de la atención y refiere a un alto nivel de concentración e interés del cliente hacia una marca. La identificación se basa en la teoría de la identidad social, que explica que un individuo se identifica con ciertas marcas que coincidan con su auto-imagen. Finalmente la interacción, implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre las experiencias con la marca y con otros clientes de la marca.

Hsu (2017) plantea por su lado que el valor de la co-creación entre usuarios y marcas, y la reciprocidad personal tienen un efecto en el *engagement* de la comunidad. Según el mismo autor, el valor de la co-creación está basada en la confianza cognitiva y afectiva de los usuarios hacia la comunidad, logrados a partir de relaciones recíprocas y afectivas entre ellos en el tiempo. Asimismo, también sostiene que la reciprocidad es un medio clave para mantener relaciones entre consumidores y marcas, lo cual se evidencia en los comentarios y la respuesta por los miembros de la comunidad.

Finalmente, es importante añadir que el concepto de *engagement* implica un estado psicológico que ocurre a través de las experiencias interactivas del

cliente con la marca (Brodie et al, 2011) y suele usarse para denotar un alto nivel de fidelidad con la misma (Bowden, 2009; Roberts and Alpert, 2010).

2.3. Boca-oreja electrónico y la recomendación de marca en redes sociales

El boca-oreja electrónico (e-WOM) se define como cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores de sobre un producto o empresa, la cual es puesta a disposición a una multitud de personas a través de Internet (Hennig-Thurau et al. 2004, p. 39).

Es importante señalar que el término boca-oreja electrónico (*Electronic Word of Mouth, eWOM*) y contenido generado por los usuarios (*User-generated Content, UGC*) se usa indistintamente cuando el UGC está relacionado con alguna marca (Chu y Kim, 2011; Corrigan, 2013).

Asimismo, de acuerdo a Christodoulides, Michaelidou y Argyriou (como se citó en Kim y Johnson, 2016), la influencia del boca-oreja electrónico en las redes sociales puede ser mayor que el boca-oreja tradicional (*word of mouth, WOM*) porque los mensajes del boca-oreja electrónico pueden llegar fácil y rápidamente a audiencias globales que comparten intereses similares en un producto o marca.

En ese mismo sentido, la comunicación entre los consumidores a través de las redes sociales se ha convertido en uno de los medios digitales más utilizados de los formatos boca-oreja electrónico existentes (Chu y Kim, 2011).

Según Stewart y Pavlou (citados por Kim y Johnson, 2016), las redes sociales les permiten a los consumidores compartir sus puntos de vista y ejercer su influencia individual y colectiva sobre otros consumidores y marcas. De esta forma, los contenidos generados por los usuarios han originado nuevos hábitos de revisión de información en aquellos consumidores que toman un papel activo en sus decisiones de compra (Chu y Kim, 2011), es decir, han cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, ya que pueden intercambiar fácil y rápidamente información relacionada con productos y opiniones con contactos personales (Graham y Havlena, 2007).

Estos contenidos, a través de opiniones y comentarios en diferentes medios electrónicos, no solo facilitan la toma de decisiones para los consumidores al reducir su esfuerzo cognitivo sino que también ayudan a mejorar las ventas (Ye et al, 2011). Sin embargo, hay que tener en cuenta que los consumidores están especialmente interesados en escribir y leer opiniones negativas de productos según experiencia práctica e investigaciones previas (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011).

Asimismo, las opiniones negativas de productos en Internet generan una reducción significativa del valor de marca para el consumidor, inclusive para aquellos consumidores que tienen un considerable conocimiento sobre la marca (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011). Además, según los mismos autores, la susceptibilidad de las personas no influye en los efectos perjudiciales de las opiniones negativas.

Por otro lado, si bien el boca-oreja electrónico es considerado más persuasivo y más deseado por los consumidores que los contenidos generados por los gestores de marca (Lee, Rodgers y Kim, 2009), Duan, Gu y Whinston (2008) en sus investigaciones sugieren que los consumidores no están influenciados por el efecto persuasivo del boca-oreja en línea, pero sí se ven afectados por el efecto de conciencia generado por el proceso subyacente del boca-oreja, por ejemplo, en sus investigaciones sobre la relación entre las evaluaciones de películas (ratings) y las ventas de las mismas, ellos encontraron que mientras más altas eran las evaluaciones no generaban más ventas, pero mientras más evaluaciones habían sí existía una relación con las ventas.

Dentro de la categoría de productos para bebés, se considera que el boca-oreja es la fuente de información más usada (Nielsen, 2017), reforzando el hecho de que la credibilidad de la fuente de información sobre la marca tiene mucha importancia (Bruhn et al., 2012).

El “boca-oreja” juega un importante rol en el proceso de compra de los consumidores, tanto como entrada y salida. Los consumidores que son leales a un producto o marca, tienden a hablar de estos y, por lo tanto, generan “boca-oreja” (Hutter et al, 2013). La recomendación es considerado como el componente de salida del “boca-oreja”.

Los consumidores satisfechos que comparten sus experiencias con otras personas son los mejores defensores de cualquier empresa o sus productos (Greenleaf y Lehmann, 1993), asimismo, la misma intención de recomendar es la mejor métrica para predecir no solo la conductas de recomendar sino también su intención de compra (Reichheld,1993).

Bansal (2000) plantea que la recomendación es buscado activamente por el receptor de la recomendación, por tanto, el receptor está más predispuesto al mensaje y por consiguiente influye en el proceso de decisión de compra. Asimismo, el mismo autor, sostiene que la fuerza de la relación entre el emisor y receptor de la recomendación, que está basado en la cercanía, intimidad, apoyo y asociación, afecta positivamente en la influencia del emisor en la decisión de compra del receptor.

2.4. Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca (*Brand Attitude*) se define como la evaluación general del consumidor sobre una marca (Mitchell and Olson, 2000). Este concepto implica una evaluación global que se basa en reacciones favorables o desfavorables a los estímulos o creencias relacionados con la marca (Murphy and Zajonc, 1993).

Ajzen y Fishbein (como se citó en Keller, 1993) sostiene que las actitudes son como una función multiplicativa de (1) las creencias sobresalientes que tiene un consumidor sobre el producto o servicio (es decir, el grado en que los consumidores piensan que la marca tiene ciertos atributos o beneficios) y (2) el

evaluativo juicio de esas creencias (es decir, qué tan bueno o malo es que la marca tenga esos atributos o beneficios).

Asimismo, a medida que las actitudes hacia la marca son formadas a lo largo del tiempo a través de las experiencias, estas se vuelven resistentes al cambio (Boone y Kurtz, 2002).

2.5. Estudios sobre los efectos de las redes sociales en la intención de compra

En la última década se han realizado diversos estudios sobre los efectos de las redes sociales en la intención de compra. De acuerdo a la revisión de la literatura para esta investigación (ver Tabla 1), se han podido identificar cinco enfoques según el tipo de variable(s) independiente(s) propuestas para relacionarlas con la intención de compra.

El primer enfoque considera a las actividades de marketing en redes sociales como variable independiente, el cual es un enfoque muy general ya que no descompone estas actividades de marketing en dimensiones más específicas (Dehghani y Tumer, 2015; Kim y Ko, 2012; Hajli, 2014).

El segundo enfoque considera a los contenidos creados por la marca y los contenidos creados por los usuarios como las variables independientes dentro del mismo modelo (Schivinski y Dabrowski, 2016; Kim y Johnson, 2016; Bruhn et al, 2012; Balakrishnan et al., 2014).

El tercer y cuarto enfoque consideran las variables anteriormente mencionadas pero de manera aislada, es decir, el tercer enfoque considera a los contenidos creados por la marca como la principal variable independiente (Coursaris, van Osch y Balogh, 2016) y el cuarto enfoque solo considera los contenidos creados por los usuarios (Kudeshia y Kumar, 2017; Erkan y Evans, 2016 ; Bataineh, 2015, Alhidari et al., 2015; Fan y Miao, 2012; Reza Jalilvand y Samiei, 2012), estos últimos estudios representan la mayoría de ellos.

Finalmente, el quinto enfoque se basa en la variable independiente *engagement* de los seguidores con la marca y su composición multidimensional a través de otras variables (Hsu, 2017; Dessart et al, 2015; De Vries y Carlson, 2014; Hutter et al, 2013).

Tabla 1. Enfoques de las investigaciones realizadas sobre el efecto de las redes sociales en la intención de compra

Año	Autor	Enfoque de las variables independientes	Variables independientes	Variables mediadoras	Variables dependientes
2017	Hsu	<i>Engagement</i>	Confianza cognitiva con la comunidad Confianza afectiva con la comunidad Confianza afectiva con la marca Confianza afectiva con la marca	Valor de co-creación Reciprocidad personal <i>Engagement</i> de la comunidad	Intención de compra
2017	Kudeshia y Kumar	Contenido creado por los usuarios	Boca-oreja electrónico	Actitud hacia la marca	Intención de compra
2016	Coursaris, van Osch y Balogh	Contenido creado por la marca	Contenido atractivo de la marca	Valor de marca	Intención de compra Intención de <i>engagement</i> con la marca en redes sociales
2016	Schivinski y Dabrowski	Contenido creado por la marca y por los usuarios	Comunicación creado por la marca Comunicación creada por los usuarios	Valor de marca Actitud hacia la marca	Intención de compra
2016	Kim y Johnson	Contenido creado por la marca y por los usuarios	Contenido creado por la marca y los usuarios	Placer Excitación Calidad percibida de la información	Intención de compra <i>Engagement</i> con la marca Transmisión de información Impulso a comprar
2016	Erkan y Evans	Contenido creado por los usuarios	Calidad de la información Credibilidad de la información Necesidad de información Actitud hacia la información	Utilidad de la información Adopción de la información	Intención de compra
2015	Dessart et al	<i>Engagement</i>	Identificación con la marca Satisfacción con la marca Confianza con la marca Identificación con la comunidad Valor de la comunidad (información, entretenimiento, red de contactos e incentivos monetarios)	<i>Engagement</i>	Lealtad con la marca
2015	Bataineh	Contenido creado por los usuarios	Credibilidad del boca-oreja Calidad del boca-oreja Cantidad del boca-oreja	Imagen corporativa	Intención de compra
2015	Dehghani y Tumer	Actividades de marketing en redes sociales	Publicidad en social media	Imagen de marca Valor de marca	Intención de compra

Nota: Elaboración propia

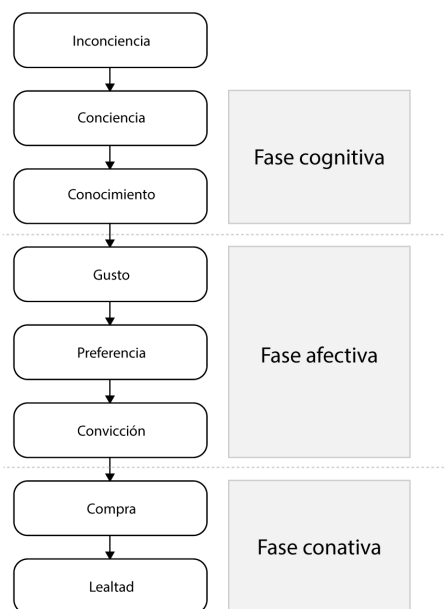
Año	Autor	Enfoque de las variables independientes	Variables independientes	Variables mediadoras	Variables dependientes
2015	Alhidari et al.	Contenido creado por los usuarios	Involucramiento en redes sociales Riesgos de la red social Creencia en la auto-suficiencia	Boca-oreja en redes sociales	Intención de compra
2014	De Vries y Carlson	<i>Engagement</i>	Valor funcional Valor hedónico Valor social Valor de co-creación Fuerza de la marca	Intensidad de uso <i>Engagement</i> del cliente	Lealtad con la marca
2014	Hajli	Actividades de marketing en redes sociales	Social media	Confianza Percepción de utilidad	Intención de compra
2014	Balakrishnan et al.	Contenido creado por la marca y por los usuarios	Boca-oreja electrónico Comunidades online Publicidad online		Intención de compra Lealtad hacia la marca
2013	Hutter et al	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i> con la página Molestia	Boca-oreja Conocimiento de marca	Intención de compra
2013	Schivinski y Dabrowski	Contenido creado por la marca y por los usuarios	Contenido creado por la marca Contenido creado por los usuarios	Lealtad hacia la marca Calidad percibida Asociación con el reconocimiento de marca	Intención de compra
2012	Reza Jalilvand y Samiei	Contenido creado por los usuarios	Boca-oreja electrónico entre clientes	Imagen de marca	Intención de compra
2012	Fan y Miao	Contenido creado por los usuarios	<i>Expertise</i> del cliente Involucramiento del cliente Rapport	credibilidad del boca-oreja electrónico aceptación del boca-oreja electrónico	Intención de compra
2012	Bruhn et al	Contenido creado por la marca y por los usuarios	Publicidad Contenido creado por la firma Contenido creado por los usuarios	Reconocimiento de marca Imagen de marca funcional Imagen de marca hedónica Actitud hacia la marca	Intención de compra
2012	Kim y Ko	Actividades de marketing en redes sociales	Actividades de marketing en redes sociales	<i>Value equity</i> <i>Relationship equity</i> <i>Bran equity</i>	<i>Customer equity</i> Intención de compra
2009	Doh y Hwang	Contenido creado por los usuarios	Ratio de mensajes positivos/negativos	Involucramiento Conocimiento previo	Efecto del boca-oreja electrónico (actitud hacia la marca, intención de compra, actitud hacia el sitio web, credibilidad del boca-oreja electrónico)

Nota: Elaboración propia

2.6. Relación del *engagement* de los seguidores de una marca en redes sociales con la intención de compra y la recomendación

Según Hutter et al.(2013) el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook (*Brand Page Commitment*) influye en todas las fases del proceso de compra: fase cognitiva, fase afectiva y fase conativa (ver Figura 1). Los mismos autores plantearon que el *engagement* influye en el conocimiento de la marca, debido a que las redes sociales generan una forma de exponer la marca a los consumidores, por tanto, el *engagement* influye en la etapa inicial del proceso de compra. De igual forma, los autores plantean que el *engagement* influye en la fase tanto cognitiva como afectiva debido a la generación de boca-oreja. Asimismo, el *engagement* también influye en la fase conativa del proceso de compra, que incluye la compra y la lealtad, debido a que el último fin de las actividades de redes sociales de las empresas es vender, por tanto el autor sostiene y valida que tiene un efecto positivo en la intención de compra (Hutter et al., 2013).

Figura 1. Fases del proceso de compra



Nota: Elaboración propia basado en el modelo de Lavidge and Steiner (1961) (extraído y traducido de Hutter et al.,2013)

Según Hsu (2017), el *engagement* de una comunidad en Facebook influye directa y positivamente en la intención de compra debido a la confianza cognitiva y afectiva tanto de la marca como de la comunidad en sí misma. Asimismo, está fuertemente vinculada a aspectos del marketing relacional como la satisfacción con la marca, la confianza y la lealtad (Gummerus et al, 2012; Dessart et al., 2015; De Vries y Carlson, 2014). Y en ese sentido, se puede considerar a la lealtad como generadora de compromiso con la marca, recomendación e intención de compras futuras (Jahn y Kunz, 2012).

Según Algesheimer et al. (2015) el hecho de que los consumidores se involucren con una comunidad de marca puede indicar su deseo de continuar usando el producto (que se puede entender también como continuar comprando el producto) debido al deseo de repetir comportamientos que conducen a experiencias positivas y recompensas. Por lo tanto, alentar a los seguidores de la marca a participar de las actividades de la comunidad puede fortalecer sus intenciones de compra (Hsu, 2017).

2.7. Relación del *engagement* de los seguidores de una marca en redes sociales con la actitud hacia la marca

El *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca debido al principio de reciprocidad (Kim et al, 2008).

Según los mismos autores, la reciprocidad, por el lado de la marca, se da a través de la información valiosa que brinda y el intento de construir una relación con los seguidores, y por el lado de los seguidores, se da a través de la formación de actitudes positivas acerca de la comunidad y los comportamientos positivos para la comunidad (Kim et al, 2008), la cual está conformada tanto por la marca como por los otros seguidores.

Hutter et al. (2013) comprueba que existe relación entre el *engagement* de los seguidores con una página de marca en Facebook y el conocimiento de la misma marca, gracias a que este último le permite generar una percepción sobre la marca, por tanto, una actitud hacia ella y que es evidenciado por la generación del boca-oreja electrónico, el cual consiste en compartir la opinión formada que tiene de la marca.

Por otro lado, con el objetivo de reforzar el efecto que tiene en *engagement* de los seguidores en redes sociales se ha comprobado que los efectos de las comunicaciones en este tipo de medios tienen una influencia positiva más fuerte en la imagen de la marca que los medios tradicionales de comunicación (Bruhn et al., 2012).

2.8. Relación del boca-oreja electrónico en redes sociales con la actitud hacia la marca

Según Christodoulides et al. (2012), los contenidos generados por los usuarios, es decir, el boca-oreja electrónico, tiene un impacto positivo en la percepción de la marca.

Las opiniones extremadamente positivas mejoran la actitud hacia la marca en comparación con la ausencia de opiniones, lo cual respalda los esfuerzos de marketing por incentivarla (Lee et al., 2009).

Asimismo, cuando las opiniones de la marca, generados por usuarios, son extremadamente negativas, estas tienen mayor influencia en la actitud hacia la marca que las opiniones extremadamente positivas o moderadamente negativas (Lee et al., 2009).

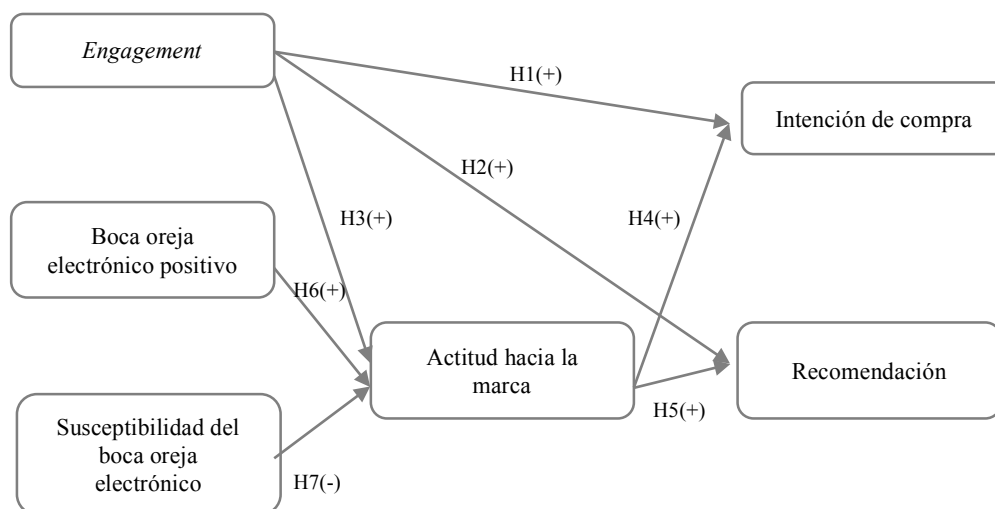
En Facebook, aprovechando el boca-oreja electrónico y el marketing viral, se puede mejorar la imagen de marca, la cual aumentará a su vez la intención de compra (Dehghani y Tumer, 2015).

Es importante resaltar que comparado con otras fuentes de información, el boca-oreja es considerado más persuasivo y más deseado por los consumidores que los contenidos generados por los gestores de marca (Lee et al., 2009).

2.9. Propuesta de modelo teórico

Después de revisar la literatura relacionada a los efectos de las redes sociales en la intención de compra y habiendo identificado la ausencia de modelos que integren el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del mismo de los seguidores de una marca en Facebook como variables independientes dentro del modelo, se propone un modelo teórico que representa la estructura conceptual de esta tesis, la cual es presentada en la figura 2. El modelo teórico comprende la relación de los constructos (1) *engagement* de los seguidores de una página en Facebook, (2) boca-oreja electrónico y (3) susceptibilidad del boca-oreja electrónico para los seguidores, asimismo, (4) la actitud hacia la marca, (5) la intención de compra y (6) la recomendación.

Figura 2. Modelo propuesto



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con las investigaciones de Hutter et al.(2013), Hsu(2017), De Vries y Carlson(2014), el *engagement* influye en la intención de compra y la recomendación, para Hutter et al.(2013) la razón de esta relación se basa la influencia que tiene el *engagement* de los seguidores con la marca en todo el proceso de compra (fase cognitiva, fase afectiva y fase conativa), en el caso de Hsu (2017) la relación se da principalmente por la confianza entre los seguidores con la comunidad y con la marca. Por su lado, De Vries y Carlson(2014) se basa en el valor funcional, hedónico, social y de co-creación de la comunidad, y la fuerza de la marca. Por lo tanto, planteamos:

H1. El engagement de los seguidores de la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos de la marca.

H2. El engagement de los seguidores con la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la recomendación de los productos de la marca.

Según Kim et al (2008), el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook tiene una relación positiva con la actitud hacia debido al principio de reciprocidad que se evidencia entre el valor que ofrece la comunidad de marca en términos de información valiosa e intento de fortalecer la relación y el valor devuelto por los seguidores en términos de actitudes y comportamientos positivos. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H3. El engagement de los seguidores con una marca en Facebook tiene una relación positiva en la actitud hacia la misma marca.

Según Kim (2010), Kim y Johnson (2010), Kim y Ko (2010), Lee et al. (2009) y Lloyd y Luk (2010) (citados en Kim y Ko, 2012), la intención de compra se relaciona fuertemente con la actitud y la preferencia hacia una marca o un producto. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H4. La actitud hacia una marca tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos de la misma marca.

Por otro lado, según la investigación de Hutton (1997), el factor más importante que impulsa la disposición de los compradores a recomendar la marca es la percepción de los compradores sobre la fiabilidad de la marca, es decir una actitud positiva hacia la marca. Según el mismo autor esto se explica debido a que el acto de recomendar la marca a otra persona implica un mayor riesgo que comprar la marca para si mismo, pero al mismo tiempo ese riesgo puede aliviarse hasta cierto punto si la marca tiene una alta confiabilidad. Por tanto, planteamos:

H5. La actitud hacia una marca tiene una relación positiva en la recomendación de la misma marca.

De acuerdo a Kudeshia y Kumar (2017) el boca-oreja electrónico en redes sociales desempeña un papel muy importante en la actitud de los consumidores a una marca.

Diversos estudios relacionados al comportamiento del consumidor han documentado la existencia de una influencia interpersonal manifestada sobre los procesos de decisión individuales, por ejemplo, los estudios de Cohen y Golden, Kassanjian y Robertson, Moscovici, Sherif (citados en Kacan, 2016).

El boca-oreja electrónico, conformado por los contenidos creados por los usuarios, puede llegar a ser más influyente que el boca-oreja tradicional (Kim y Johnson, 2016). Por tanto, planteamos:

H6. El boca-oreja electrónico de una marca en redes sociales tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca.

Dado que la actitud hacia la marca es generada por experiencias a lo largo del tiempo (Boone & Kurtz, 2002), entendemos que a mayor conocimiento y actitud

hacia la marca menor será el nivel de susceptibilidad de las opiniones de otros compradores, del mismo modo, una persona que tiene una elevada susceptibilidad hacia los comentarios de otras personas sobre una marca puede que no tenga una actitud definida o favorable hacia la misma, por eso, planteamos:

H7. La susceptibilidad del boca-oreja electrónico de una marca en redes sociales tiene una relación inversa en la actitud hacia la marca.

2.10. Resumen del capítulo

En el presente capítulo se presentaron los conceptos y características de las variables con las cuales se pretende desarrollar el modelo teórico que son: el *engagement* en redes sociales, el boca-oreja electrónico, la susceptibilidad del boca-oreja, la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación.

A través de la mención de diferentes investigaciones previas, se profundizó en la relación que tienen las diversas variables, llegando a plantear un modelo teórico que propone que el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook tiene un efecto positivo con la intención de compra, la recomendación y la actitud hacia la marca; la actitud hacia la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra y la recomendación; el boca-oreja electrónico tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la marca y por último que la susceptibilidad que los seguidores le dan al boca-oreja electrónico tiene un efecto negativo sobre la actitud hacia la marca, es decir, mientras mayor es la susceptibilidad, menor es la relación del boca-oreja con la actitud hacia la marca.

3. CAPÍTULO III: DISEÑO Y MÉTODO

El presente capítulo desarrolla los tópicos relacionados con el diseño de la metodología utilizada en la investigación. De esta manera se busca asegurar que el diseño y método de investigación utilizado es el adecuado y pertinente para poder comprobar la veracidad o no de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, las cuales en su conjunto estudian las relaciones del *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja de los seguidores de una marca en Facebook con la intención de compra y la recomendación de los productos de la marca, considerando a la variable actitud hacia la marca como mediadora entre las variables independientes y dependientes.

3.1. El contexto del estudio

La marca estudiada es Ninet y tiene más de 20 años en el mercado peruano ofreciendo un portafolio de productos para bebés, tales como pañales, toallitas húmedas, hisopos, accesorios de tomar y productos de perfumería, entre otros.

En mayo 2011 la marca decidió crear una página en Facebook para gestionar un canal de comunicación entre ella y sus seguidores. Desde esa fecha ha generado y difundido diversos contenidos a través de la página, la gran mayoría han sido contenidos compuestos por imágenes y textos que brindan mensajes emocionales sobre la conexión especial entre madre e hijo, consejos para mamás, concursos y sorteos.

Según la herramienta de estadística de Facebook (2018), a la fecha del presente estudio, tienen 79,000 seguidores de la marca, de los cuales 83% son mujeres y 17% son hombres. Asimismo, el 65% del total de los seguidores son mujeres entre 18 y 34 años el cuál es el público objetivo primario de la marca, mujeres con hijos pequeños menores de 4 años.

Para tener una idea del nivel de interacción, en los últimos 28 días, se han publicado 12 contenidos, los cuales han alcanzado a 110,976 personas y el total de

interacciones ha sido de 10,560 (Facebook, 2018). Según la misma herramienta, el crecimiento de la comunidad durante este periodo ha sido de 299 personas.

3.2. Diseño general de la investigación

Para poder responder las preguntas de investigación, validar las hipótesis y cumplir con los objetivos del presente estudio, la investigación realizada ha sido diseñada como un estudio cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal utilizando encuestas electrónicas. En un sentido estricto, un estudio exploratorio tiene como finalidad examinar un problema de investigación poco estudiado, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Fernández, 2012). Además, una investigación con enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar las teorías aquí mencionadas (Hernández Fernández, 2012).

Asimismo, en una investigación cuantitativa no experimental no se varía en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se realiza es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Igualmente, en un diseño transversal o transaccional se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Finalmente, en un diseño transversal correlacional describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; por tanto, pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar el sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Cabe acotar que la no comprobación de la relaciones causa-efecto

no representan un problema mayor para esta investigación, pues el propósito de la misma no es explicativo, sino exploratorio.

3.3. Población y muestra

Para esta investigación, la población, entendida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014), es el conjunto de personas que son seguidoras de alguna marca en Facebook. La muestra, entendida como un subgrupo representativo de la población, es del tipo de conveniencia no probabilística, donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampiere et al., 2013 y Battaglia, 2008b citados por Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este caso en específico, la muestra elegida fue un grupo de mujeres seguidoras de la marca Ninet en Facebook. Las ventajas que se tiene al utilizar una muestra no probabilística es la accesibilidad de los resultados en menor tiempo, menor costo y también una fácil administración de los datos recogidos. Asimismo, es importante señalar que la limitante es no poder generalizar los resultados obtenidos de la muestra a la población y que existe un margen de error (sesgos) de los mismos.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a través de un formulario electrónico elaborado en la plataforma web llamada Typeform.

Para hallar el tamaño mínimo requerido para la investigación, se siguió la recomendación de Jackson (citado por Cupani, 2012) que sugiere una muestra mínima recomendable de 200 sujetos para cualquier modelo de ecuaciones estructurales.

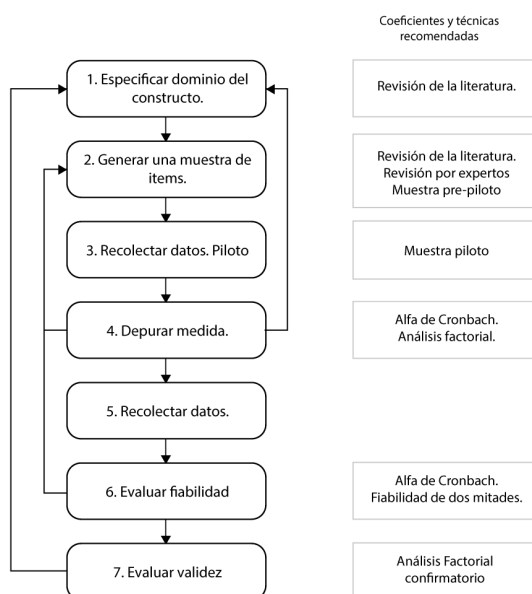
Finalmente, el número de encuestados ascendió a 400 seguidores, cifra que supera el mínimo recomendable. El porcentaje de personas que llenaron el

formulario del total de personas que ingreso al mismo fue de 51.8% y el tiempo promedio para completarla fue de 4 minutos con 34 segundos.

3.4. Diseño del instrumento

Con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas en el capítulo II, se decidió elaborar una encuesta de tipo estructurada, elaborada con antelación y manteniendo unos parámetros fijos y un orden específico con preguntas de tipo cerradas, ordenadas aleatoriamente. Dicha encuesta fue elaborada según los lineamientos base propuestos por Churchill (1979) y adaptada a siete fases (ver Figura 3).

Figura 3. Proceso de elaboración y validación del instrumento, basado en Churchill (1979)



Nota: Elaboración propia, basado en Churchill (1979)

La fase 1 y 2 tuvieron como finalidad la especificación del dominio de cada constructo mediante la revisión de la literatura y revisión de estudios similares y pertinentes para esta investigación. En la tabla 2 se presenta la procedencia de los

elementos de cada constructo y en el Apéndice 2 están los ítems originales de cada constructo.

Tabla 2. Procedencia de los elementos de los constructos

Id	Variable	Fuente
ENG	<i>Engagement</i> de los seguidores	Hutter et al, 2013
REC	Recomendación	Hutter et al., 2013; Belén del Río, Vazquez e Iglesias, 2001
INT	Intención de compra	Hutter et al, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2013
WOM	Boca-oreja electrónico	Adaptado de Schivinski y Dąbrowski, 2013
SUS	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
ACM	Actitud hacia la marca	Chang y Lui, 2009; Kudeshia y Kumar, 2017

Nota: Elaboración propia

Luego se procedió a una recolección de datos, formulación y depuración del instrumento de medida mediante una encuesta pre-piloto, con el objetivo de validar la claridad y comprensión de los enunciados de cada constructo, tomando como referencia a los elementos que se encontraron en la literatura, los cuales se tradujeron del inglés, se adaptaron y se presentaron de manera aleatoria en una encuesta de 28 preguntas. La aleatoriedad de las preguntas se realizó con la intención de reducir la posibilidad de tener el problema de la varianza común (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003).

Esta primera encuesta pre-piloto fue aplicada de forma presencial a 5 personas que son seguidoras de la marca Ninet en Facebook, asimismo, fue revisada por la jefe de marca de Ninet.

La encuesta piloto fue elaborada considerando una escala de Likert de 5 opciones. Esta escala, tipificada como una escala psicométrica, es utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta y su utilidad radica para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona hacia una determinada oración afirmativa o negativa. Las opciones ofrecidas tuvieron como extremo izquierdo a la frase “Totalmente en

desacuerdo”, representada por el número 1, y al extremo derecho a la frase “Totalmente de acuerdo”, representado por el número 5 (Likert, 1932).

Al finalizar la encuesta pre-piloto y debido a que la traducción del inglés de algunos de los ítems iniciales no lograron ser entendidas claramente por los participantes se realizaron algunos cambios para afinar la comprensión de las mismas. Los cambios implicaron sustituir palabras que no se usan normalmente en el vocabulario de las seguidoras de la página y reducir las frases para hacerlas más sencillas de leer y comprender, manteniendo el contenido.

Asimismo, para obtener mejores resultados de la encuesta final, es decir, obtener una mayor discriminación y confiabilidad de los mismos (Chomella, 2010), se decidió utilizar una escala de Likert de 6 opciones.

Las opciones finales ofrecidas tuvieron como extremo izquierdo a la frase “Totalmente en desacuerdo”, representada por el número 1, y al extremo derecho a la frase “Totalmente de acuerdo”, representado por el número 6.

Finalmente se contemplaron cinco preguntas adicionales para medir variables demográficas y de comportamiento de los usuarios:

- Edad de las seguidoras
- Cantidad de hijos menores de 4 años
- Lugar de residencia
- Frecuencia de interacción con la marca en los últimos 30 días
- Frecuencia de compra de cualquier producto de la marca en los últimos 30 días

3.4.1. *Análisis de confiabilidad – prueba piloto*

La finalidad de un análisis de confiabilidad es medir el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En ese sentido, con el fin de calcular la confiabilidad del

instrumento utilizado, se realizó una prueba piloto con 77 casos para calcular el Alfa de Cronbach con el fin de medir la consistencia interna de cada constructo.

A continuación se detallan cada uno de los constructos que se evaluaron con el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos.

Engagement. Está compuesto por cinco preguntas del cuestionario piloto y por la variable frecuencia de interacción (ver Tabla 4).

Las razones por las que añadimos la variable frecuencia de interacción (FREC) es que de acuerdo a la revisión de la literatura, el constructo del engagement tiene tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conativa (Hollebeek et al., 2014) y de acuerdo a la clasificación de los primeros cinco elementos del constructo de Engagement (ver Tabla 3), identificamos que debíamos reforzar la medición de la dimensión conativa, por tanto, decidimos agregar a la variable “frecuencia de interacción” como parte de los elementos del constructo Engagement ya que esta representa un nivel de conducta dentro de la comunidad de marca. Finalmente no fue necesario eliminar ningún elemento debido a que el Alfa de Cronbach fue de 0.76 (ver Tabla 4).

Tabla 3. Clasificación del elementos del constructo Engagement por dimensión

Id	Elemento	Tipo de dimensión
E1	Me entero frecuentemente acerca de las novedades de Ninet	Cognitiva
E2	Me siento parte de la comunidad Ninet en Facebook	Afectiva
E3	Tengo una relación cercana con otras seguidoras de Ninet en Facebook	Afectiva
E4	Participo muy a menudo en las actividades de la página(concursos, sorteos, etc)	Conativa
E5	Extraño las publicaciones de Ninet si no las veo seguido	Cognitiva-Afectiva
FREC	Frecuencia de interacción en los últimos 30 días	Conativa

Nota: Elaboración propia

Tabla 4. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Engagement

Id	Enunciado	Raw alpha	Std. alpha	G6 (smc)	Average r	S/N	Alpha se
E1	Me entero frecuentemente acerca de las novedades de Ninet	0.74	0.74	0.7	0.36	2.8	0.047
E2	Me siento parte de la comunidad de Ninet en Facebook	0.71	0.71	0.68	0.33	2.5	0.052
E3	Tengo una relación cercana con otras seguidoras de Ninet en Facebook	0.71	0.72	0.68	0.33	2.5	0.051
E4	Participo muy a menudo en las actividades de la página(concursos, sorteos, etc)	0.72	0.72	0.7	0.34	2.6	0.052
E5	Extraño las publicaciones de Ninet si no las veo seguido	0.73	0.73	0.71	0.35	2.7	0.049
FREC	En los últimos 30 días ¿Cuántas veces ha interactuado con algún contenido de la marca?	0.73	0.74	0.71	0.36	2.8	0.048

Nota: Elaboración propia

Recomendación. Está compuesto por cinco preguntas del cuestionario piloto (ver Tabla 5), se concluyó que no era necesario eliminar ninguna pregunta debido a que el Alfa de Cronbach fue de 0.93.

Tabla 5. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Recomendación

Id	Enunciado	Raw alpha	Std. alpha	G6 (smc)	Average r	S/N	Alpha se
R1	Hablo muy bien acerca de Ninet	0.90	0.91	0.89	0.72	10	0.019
R2	Recomiendo Ninet a mis amigas y familiares	0.94	0.94	0.93	0.81	17	0.01
R3	Yo recomendaría a otras personas a comprar Ninet	0.92	0.93	0.93	0.76	13	0.016
R4	Es probable que recomiende la marca Ninet en el futuro	0.92	0.93	0.93	0.78	14	0.014
R5	Estoy dispuesta a recomendar que otras personas compren productos Ninet	0.92	0.93	0.93	0.77	13	0.015

Nota: Elaboración propia

Boca-oreja electrónico. Está compuesto por cuatro preguntas del cuestionario piloto (Ver Tabla 6)), se concluyó que no era necesario eliminar ninguna pregunta debido a que el Alfa de Cronbach fue de 0.82.

Tabla 6. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Boca-oreja electrónico

Id	Enunciado	Raw alpha	Std. alpha	G6 (smc)	Average r	S/N	Alpha se
W1	Las demás seguidoras de la comunidad recomiendan la marca Ninet	0.74	0.75	0.7	0.5	3	0.053
W2	En general la comunidad habla bien de la marca Ninet	0.74	0.75	0.71	0.5	2.9	0.054
W3	Siempre veo comentarios positivos acerca de Ninet	0.76	0.77	0.71	0.53	3.3	0.049
W4	Los comentarios de otras seguidoras de Ninet son favorables a esta marca	0.86	0.86	0.81	0.68	6.3	0.027

Nota: Elaboración propia

Actitud hacia la marca. Está compuesto por cinco preguntas del cuestionario piloto (ver Tabla 7), se concluyó que no era necesario eliminar ninguna pregunta debido a que el Alfa de Cronbach fue de 0.96.

Tabla 7. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Actitud hacia la marca

Id	Enunciado	Raw alpha	Std. alpha	G6 (smc)	Average r	S/N	Alpha se
ACM1	Apruebo la marca Ninet	0.95	0.95	0.95	0.84	21	0.009
ACM2	Me gusta la marca Ninet	0.96	0.96	0.95	0.87	26	0.0068
ACM3	La marca Ninet tiene una buena reputación	0.95	0.95	0.94	0.83	20	0.0091
ACM4	Los productos de Ninet son buenos	0.95	0.95	0.95	0.83	19	0.0095
ACM5	Tengo una buena impresión acerca de Ninet	0.95	0.95	0.94	0.83	20	0.0091

Nota: Elaboración propia

Susceptibilidad del boca-oreja electrónico. Está compuesto por cinco preguntas del cuestionario piloto (ver Tabla 8), se concluyó que no era necesario eliminar ninguna pregunta debido a que el Alfa de Cronbach fue de 0.89.

Tabla 8. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable Susceptibilidad del boca-oreja electrónico

Id	Enunciado	Raw alpha	Std. alpha	G6 (smc)	Average r	S/N	Alpha se
IW1	Suelo leer los comentarios de otras compradoras para estar segura de comprar el producto/marca adecuado	0.88	0.88	0.85	0.64	7.1	0.023
IW2	A menudo leo los comentarios de otras miembros de la comunidad para saber si la marca/producto tiene una buena reputación	0.85	0.86	0.84	0.6	6.1	0.027
IW3	Suelo leer las opiniones de otras compradoras para conocer más sobre los productos que deseo comprar	0.86	0.86	0.84	0.61	6.3	0.026
IW4	Para estar segura de mi decisión de compra, a menudo leo las opiniones de otras compradoras	0.86	0.87	0.84	0.62	6.4	0.025
IW5	A menudo consulto opiniones de otros miembros de la comunidad para escoger el producto/marca adecuado	0.89	0.89	0.88	0.67	8.2	0.021

Nota: Elaboración propia

Intención de compra. Está compuesto por cuatro preguntas del cuestionario piloto (ver Tabla 9), se concluyó que no era necesario eliminar ninguna pregunta debido a que el Alfa de Cronbach fue de 0.90.

**Tabla 9. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de la variable
Intención de compra**

Id	Enunciado	Raw alpha	Std. alpha	G6 (smc)	Average r	S/N	Alpha se
I1	Preferiría comprar productos de la marca Ninet en lugar de otras marcas	0.88	0.88	0.84	0.71	7.5	0.024
I2	Planeo seguir comprando productos Ninet	0.86	0.88	0.83	0.7	7.2	0.025
I3	Probaría nuevos productos de la marca Ninet	0.89	0.9	0.86	0.76	9.5	0.02
I4	Es probable que compre productos Ninet en un futuro	0.87	0.88	0.84	0.71	7.5	0.023

Nota: Elaboración propia

3.4.2. *Análisis factorial confirmatorio*

Este análisis factorial confirmatorio se realizó con el fin de poder identificar las correlaciones entre los constructos del modelo propuesto con cada uno de sus ítems, el cual fue realizado usando la muestra de la encuesta final (400 casos). Este paso es sugerido por Anderson y Gerbing (1988).

Dos de los indicadores obtenidos del ajuste de este modelo no tienen valores aceptables (ver Tabla 10). Según los niveles de ajuste aceptables que recomiendan Hooper, Coughlan y Mullen (2008) (ver Tabla 15), el CFI debe ser mayor a 0.95, en este caso el CFI es de 0.940, lo cual no se considera aceptable. En el caso del SRMR, los mismos autores sugieren valores menores a 0.05 y en este caso es de 0.062, por tanto, tampoco se considera aceptable el modelo. El único que sí está dentro del rango es el RMSEA con un valor de 0.069, el cual recomiendan los autores que debe estar entre 0.05 y 0.10.

Tabla 10. Indicadores de ajuste del modelo

Indicador	Chi2	Df	CFI	RMSEA	SRMR
Valores robustos	8858.991	406	0.940	0.069	0.062

Nota: Elaboración propia

Tabla 11. Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Item	Est.	Std. Err	P(> z)	Std.all
Engagement	E1	0.809	0.072	0.000	0.51
	E2	1.11	0.056	0.000	0.795
	E3	0.884	0.071	0.000	0.507
	E4	0.789	0.075	0.000	0.462
	E5	1.156	0.065	0.000	0.738
	FREC	0.475	0.068	0.000	0.317
Recomendación	R1	1.102	0.057	0.000	0.924
	R2	1.188	0.057	0.000	0.89
	R3	1.102	0.058	0.000	0.944
	R4	1.131	0.06	0.000	0.896
	R5	1.074	0.06	0.000	0.915
Intención de compra	I1	1.181	0.056	0.000	0.826
	I2	1.201	0.059	0.000	0.944
	I3	0.861	0.064	0.000	0.8
	I4	1.009	0.059	0.000	0.853
Boca-oreja electrónico	W1	0.978	0.058	0.000	0.713
	W2	1.054	0.055	0.000	0.883
	W3	1.112	0.051	0.000	0.856
	W4	0.763	0.051	0.000	0.647
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW1	1.124	0.064	0.000	0.708
	IW2	1.423	0.058	0.000	0.844
	IW3	1.524	0.055	0.000	0.894
	IW4	1.48	0.053	0.000	0.841
	IW5	1.077	0.068	0.000	0.621
Actitud hacia la marca	ACM1	1.077	0.06	0.000	0.951
	ACM2	1.112	0.057	0.000	0.896
	ACM3	0.957	0.055	0.000	0.842
	ACM4	1.126	0.06	0.000	0.935
	ACM5	1.119	0.058	0.000	0.925

Nota: Elaboración propia

El análisis de los resultados (ver Tabla 11) permitió identificar que los ítems E1, E3, E4 y FREC tenían una baja correlación con el constructo Engagement (0.510, 0.507, 0.462 y 0.317 respectivamente).

Analizando a profundidad, el ítem E3 que representaba al enunciado “tengo una relación cercana con otras seguidoras de Ninet en Facebook” pudo entenderse como un nivel de relación algo exagerado para personas que usualmente no se conocen, de tal manera, que pudo generar una confusión en las encuestadas y por consecuencia un error de medición del constructo. De igual manera al analizar el ítem E4 que representaba al enunciados “participo muy a menudo en las actividades

de la página(concursos, sorteos, etc)”, si bien este considera la dimensión conativa del constructo engagement, la frase pudo confundir a las encuestadas porque la cantidad real de concursos y sorteos no es tan frecuente, por tanto, pudo generar otro error en la medición. Asimismo, el ítem E1 que representa “me entero frecuentemente acerca de las novedades de Ninet” pudo generar el mismo sesgo debido a la frecuencia con la que se publican novedades de al marca.

El ítem W4 del constructo boca-oreja electrónico también se eliminó debido a que era el que tenía más baja correlación (0.647). Asimismo, se eliminó el ítem IW1 y IW5 del constructo de Susceptibilidad del boca-oreja por tener correlaciones bajas (0.708, 0.621, respectivamente). Finalmente, todos los ítems que reflejan el constructo Recomendación, Intención de compra y de la Actitud hacia la marca se mantuvieron como parte del modelo.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio de los ítems finales (ver Tabla 12) y los indicadores del ajuste del modelo (ver Tabla 13) pudieron confirmar que el modelo es aceptable para nuestro propósito. El CFI obtenido fue de 0.956, lo cual es mayor al valor recomendado de 0.95. Asimismo, el RMSEA fue de 0.062, el cual sigue estando en el rango aceptable. Finalmente el SRMR fue e 0.037, el cual es menor a 0.05, con lo cual está dentro de lo aceptable.

Los ítems finales de cada constructo podemos verlos en la Tabla 14.

Tabla 12. Resultados del análisis factorial confirmatorio con ítems finales

Constructo	Item	Est.	Std. Err	P(> z)	Std.all
Engagement	E1	1.099	0.07	0.000	0.787
	E2	1.103	0.07	0.000	0.705
Recomendación	R1	1.102	0.061	0.000	0.924
	R2	1.187	0.063	0.000	0.89
	R3	1.103	0.062	0.000	0.945
	R4	1.131	0.066	0.000	0.896
	R5	1.074	0.066	0.000	0.916
Intención de compra	I1	1.183	0.058	0.000	0.827
	I2	1.199	0.064	0.000	0.943
	I3	0.862	0.07	0.000	0.801
	I4	1.009	0.065	0.000	0.853
Boca-oreja electrónico	W1	0.96	0.063	0.000	0.7
	W2	1.062	0.059	0.000	0.89
	W3	1.115	0.053	0.000	0.858
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW2	1.422	0.069	0.000	0.843
	IW3	1.535	0.066	0.000	0.901
	IW4	1.461	0.064	0.000	0.83
Actitud hacia la marca	ACM1	1.077	0.065	0.000	0.951
	ACM2	1.112	0.065	0.000	0.896
	ACM3	0.956	0.061	0.000	0.841
	ACM4	1.127	0.065	0.000	0.935
	ACM5	1.118	0.063	0.000	0.925

Nota: Elaboración propia

Tabla 13. Indicadores de ajuste del modelo con ítems finales

Indicador	Chi2	Df	CFI	RMSEA	SRMR
Valores robustos	489.872	194	0.956	0.062	0.037

Tabla 14. Constructos con sus ítems finales.

Constructo	COD	Ítem
Engagement	E2	Me siento parte de la comunidad de Ninet en Facebook
	E5	Extraño las publicaciones de Ninet si no las veo seguido
Recomendación	R1	Hablo muy bien acerca de Ninet
	R2	Recomiendo Ninet a mis amigas y familiares
	R3	Yo recomendaría a otras personas a comprar Ninet
	R4	Es probable que recomiende la marca Ninet en el futuro
	R5	Estoy dispuesta a recomendar que otras personas compren productos Ninet
Intención de compra	I1	Preferiría comprar productos de la marca Ninet en lugar de otras marcas
	I2	Planeo seguir comprando productos Ninet
	I3	Probaría nuevos productos de la marca Ninet
	I4	Es probable que compre productos Ninet en un futuro
Boca-oreja electrónico	W1	Las demás seguidoras de la comunidad recomiendan la marca Ninet
	W2	En general la comunidad habla bien de la marca Ninet
	W3	Siempre veo comentarios positivos acerca de Ninet
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW2	A menudo leo los comentarios de otros miembros de la comunidad para saber si la marca/producto tiene una buena reputación
	IW3	Suelo leer las opiniones de otras compradoras para conocer más sobre los productos que deseo comprar
	IW4	Para estar segura de mi decisión de compra, a menudo leo las opiniones de otras compradoras
Actitud hacia la marca	ACM1	Apruebo la marca Ninet
	ACM2	Me gusta la marca Ninet
	ACM3	La marca Ninet tiene una buena reputación
	ACM4	Los productos de Ninet son buenos
	ACM5	Tengo una buena impresión acerca de Ninet

Nota: Elaboración propia

3.5. Método de análisis

La presente investigación busca integrar conceptualmente, en un modelo teórico, diversas variables a través de relaciones de dependencia por lo que se utilizó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM). Esta técnica permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, y es particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia (Cupani, 2012).

Asimismo, una característica que diferencian al SEM de otras técnicas es que permite emplear múltiples medidas que representan al constructo y controlar el error

de medición específico de cada variable, lo cual permite evaluar la validez de cada constructo medido (Cupani, 2012).

El SEM tiene dos componentes: (1) un modelo de medición que representa las relaciones de los constructos con sus indicadores y (2) el modelo estructural donde se describe la interrelación entre los constructos (Cupani, 2012).

Finalmente para validar el ajuste del modelo, Hu y Bentler (como se citó en Cupani, 2012) recomiendan emplear múltiples indicadores. Entre los más utilizados están el chi-cuadrado, la razón del chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DG), el cambio de chi-cuadrado entre los modelos alternativos, el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (GFI), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA).

El RMR y el SRMR son la raíz cuadrada de la diferencia entre los residuos de la matriz de covarianza de muestra y el modelo de covarianza hipotético (Hooper et al., 2008). Según los mismos autores, el rango del RMR se calcula con base en las escalas de cada indicador, por lo tanto, si un cuestionario contiene ítems con niveles variables (algunos ítems pueden variar de 1 a 5 mientras que otros varían de 1 a 7), el RMR se vuelve difícil de interpretar según Kline (citado en Hooper et al., 2008).

El RMR estandarizado (SRMR) resuelve este problema y, por lo tanto, tiene mucho más sentido interpretar. (Hooper et al., 2008)

Los niveles de ajuste aceptable del modelo (Hooper et al., 2008) se presentan en la Tabla 15.

Tabla 15. Niveles de ajuste aceptable para modelos de ecuaciones estructurales

Medida de bondad de ajuste	Niveles de ajuste aceptable
Chi2	
CFI	>0.95
RMSEA	[0.05, 0.10]
SRMR	<0.05

Nota: Elaboración propia

3.6. Resumen del capítulo

Este capítulo contiene la información del diseño y método empleados para el desarrollo de la presente investigación, la misma que es considerada como cuantitativa no experimental, de diseño transversal correlacional causal. La técnica a utilizar es la encuesta de tipo estructurada, elaborada con antelación y manteniendo unos parámetros fijos y un orden específico con preguntas de tipo cerradas.

La revisión de la literatura nos permitió definir los ítems para cada constructo de nuestro modelo propuesto: *engagement*, el boca-oreja electrónico, la susceptibilidad del boca-oreja, la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación. En particular, nos basamos en enunciados usados por Hutter et al. (2013), Belén del Río et al. (2001), Schivinski y Dabroski(2016), Bambauer-Sachse y Mangold (2011), Chang y Lui (2009), Kudeshia y Kumar (2017).

El desarrollo del cuestionario se pudo mejorar con una encuesta pre-piloto presencial que se realizó a 5 seguidoras de la marca Ninet en Facebook, con el propósito de validar la comprensión de lectura de cada uno de los elementos. Luego de hacer las mejoras necesarias, se elaboró una encuesta piloto a través de un formulario electrónico, la cual fue realizada por 77 seguidoras de la marca Ninet en Facebook, con la finalidad de analizar su confiabilidad a través del uso del Alfa de Cronbach, el cual evalúa si los ítems de cada constructo son coherentes.

Con los datos de las 400 seguidoras de la marca Ninet, que llenaron el formulario de la encuesta final, se realizó un análisis factorial confirmatorio, con lo cual se identificaron algunos ítems que tenían una baja correlación con sus respectivos constructos, por tanto, se eliminaron del modelo.

Finalmente, para el modelo de ecuaciones estructurales se consideraron 22 ítems. Los resultados del modelo se detallan en el Capítulo IV.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Este capítulo se presentan los resultados finales de la investigación realizada del estudio de las relaciones entre el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja de los seguidores de una marca en Facebook con la intención de compra y recomendación de los productos de la misma marca, considerando como variable mediadora a la actitud hacia la marca, empleándose para ello la metodología descrita en el capítulo anterior.

Para el análisis de los datos se utilizó las técnicas de análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con la herramienta de software RStudio y el paquete de R llamado Lavaan (Rosseel, 2012), las cuales permitieron evaluar los constructos analizados y validar las hipótesis sobre las relaciones planteadas entre las variables de estudio.

4.1. Descripción de la muestra

La muestra analizada está conformada por 400 mujeres seguidoras de la marca Ninet en Facebook. El 53.5% que representa la mayor proporción de encuestadas tiene entre 26 a 35 años (ver Tabla 16). Asimismo, 73.8% de las encuestadas fueron de Lima y el 26.2% fueron de provincia. Por otro lado, en la Tabla 17 podemos ver la distribución de las encuestadas en función a la cantidad de hijos menores a 4 años que tienen, donde el segmento más grande, 69.4% de las encuestadas, tiene un solo hijo menor de 4 años.

Tabla 16. Distribución de encuestados por edad

Rango de edad	Porcentaje
Menos de 25 años	27.9%
Entre 26 a 35 años	53.5%
De 36 a más años	18.7%

Nota: Elaboración propia

Tabla 17. Distribución de encuestados por cantidad de hijos menores a 4 años

Rango de edad	Porcentaje
0 hijos menores de 4 años	9.4%
1 hijo menor de 4 años	69.4%
2 hijos menores de 4 años	18%
3 hijos menores de 4 años	2.3%
Más de 3 hijos menores de 4 años	0.8%

Nota: Elaboración propia

4.2. Resultados del modelo

4.2.1. Resultados del modelo de medición

De acuerdo a los resultados del modelo de medición podemos observar que todos los ítems reflejan de manera aceptable a sus respectivos constructos, los cuales forman parte del modelo propuesto en esta investigación (ver Tabla 19). Asimismo, todos los valores de los indicadores del ajuste el modelo se encuentran en los rangos aceptables (ver Tabla 18).

Tabla 18. Indicadores de ajuste del modelo en comparación con los rangos aceptables

Indicador	CFI	RMSEA	SRMR
Valores robustos	0.956	0.061	0.037
Valores aceptables	>0.95	>0.05,<0.10	<0.05

Nota: Elaboración propia

Tabla 19. Resultados del modelo de medición

Constructo	Ítem	Est.	Std. Err	P(> z)	Std.all	Ave
Engagement	E1	1.118	0.068	0.000	0.801	0.561
	E2	1.105	0.07	0.000	0.706	
Recomendación	R1	0.278	0.049	0.000	0.924	0.832
	R2	0.299	0.053	0.000	0.889	
	R3	0.278	0.049	0.000	0.945	
	R4	0.285	0.051	0.000	0.896	
	R5	0.271	0.048	0.000	0.915	
Intención de compra	I1	0.207	0.041	0.000	0.827	0.739
	I2	0.21	0.042	0.000	0.942	
	I3	0.151	0.03	0.000	0.801	
	I4	0.177	0.035	0.000	0.853	
Boca-oreja electrónico	W1	0.961	0.063	0.000	0.701	0.659
	W2	1.062	0.059	0.000	0.89	
	W3	1.114	0.053	0.000	0.857	
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW2	1.423	0.068	0.000	0.844	0.736
	IW3	1.534	0.066	0.000	0.9	
	IW4	1.461	0.064	0.000	0.83	
Actitud hacia la marca	ACM1	0.449	0.035	0.000	0.952	0.830
	ACM2	0.464	0.036	0.000	0.897	
	ACM3	0.398	0.031	0.000	0.84	
	ACM4	0.469	0.036	0.000	0.935	
	ACM5	0.466	0.035	0.000	0.925	

Nota: Elaboración propia

4.2.2. Resultados del modelo estructural

Los resultados del modelo estructural nos permitieron identificar las relaciones significativas entre las variables de análisis (ver Tabla 20), en las cuales pudimos observar que la relación entre el *engagement* y la intención de compra, así como, la relación entre el *engagement* y la recomendación no salieron significativas.

Asimismo, se identificaron algunas relaciones entre constructos que no fueron planteadas desde un inicio, las cuales podrán ser analizadas en futuras investigaciones (ver Tabla 21).

En el gráfico 4 donde podemos observar a manera de síntesis las correlaciones de los constructos con sus ítems y de las hipótesis planteadas sobre la relación entre constructos.

Tabla 20. Resultados de regresiones del modelo estructural

Variable dependiente	Variable Independiente	Beta	Std. Err	P(> z)	Beta estandarizado
Actitud hacia la marca	<i>Engagement</i>	0.944	0.343	0.006	0.393
	Boca-oreja electrónico	1.383	0.363	0.000	0.576
	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	-0.356	0.078	0.000	-0.148
Intención de compra	Actitud hacia la marca	2.079	0.484	0.000	0.873
	<i>Engagement</i>	0.722	0.313	0.021	0.126
Recomendación	Actitud hacia la marca	1.436	0.325	0.000	0.87
	<i>Engagement</i>	0.442	0.181	0.015	0.112

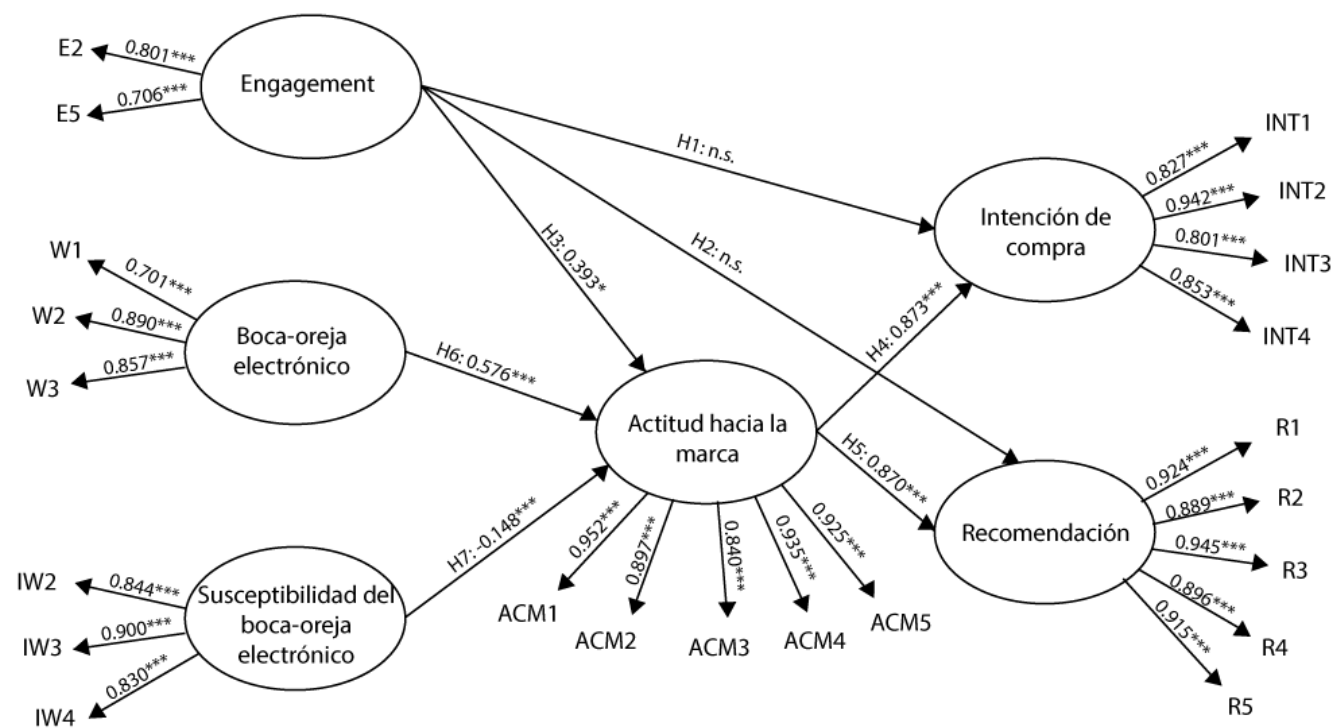
Nota: Elaboración propia

Tabla 21. Relaciones no planteadas en el modelo (covarianzas)

Constructo	Constructo	Cov.	Std. Err	P(> z)
Engagement	Boca-oreja electrónico	0.88	0.034	0.000
	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	0.25	0.061	0.000
Boca-oreja electrónico	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	0.309	0.055	0.000
Recomendación	Intención de compra	0.459	0.157	0.003

Nota: Elaboración propia

Figura 4. Modelo estructural final



Nota: Elaboración propia. ***Valor de probabilidad < 0.001. **Valor de probabilidad < 0.05. *Valor de probabilidad < 0.01

4.3. Comprobación de hipótesis

A continuación, se comentan los resultados con relación a cada una de las hipótesis planteadas en base al modelo presentado anteriormente.

4.3.1. Hipótesis 1.

Se plantea que el *engagement* de los seguidores de la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la intención de compra. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.126, la cual es muy baja y un nivel de significancia mayor a 0.01, lo que demuestra que no hay una relación significativa entre ambos. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook no tiene una influencia directa en la intención de compra.

4.3.2. Hipótesis 2.

Se plantea que el *engagement* de los seguidores con la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la recomendación de los productos de la marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.112, la cual es muy baja, y un nivel de significancia mayor a 0.01, lo que demuestra que no hay una relación entre ambas variables. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook no tiene una influencia directa en la recomendación de los productos de la misma marca.

4.3.3. Hipótesis 3.

Se plantea que el engagement de los seguidores con una marca en Facebook tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.393 y un nivel de significancia de menor a 0.01, lo que demuestra que hay una relación no tan fuerte entre ambas variables y con una significancia baja. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que el engagement de los seguidores de una marca en Facebook tiene una influencia positiva en la actitud hacia la misma marca, sin embargo, la correlación no es tan fuerte.

4.3.4. Hipótesis 4.

Se plantea que la actitud hacia la marca tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos de la misma marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.873 y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que demuestra que hay una relación muy fuerte entre ambas variables y además es significativa. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que la actitud hacia la marca tiene una influencia positiva en la intención de compra de los productos de la misma marca.

4.3.5. Hipótesis 5.

Se plantea que la actitud hacia la marca tiene una relación positiva en la recomendación de la misma marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.870 y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que demuestra que hay una relación muy fuerte entre ambas variables y es significativa. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que la

actitud hacia la marca tiene una influencia positiva en la recomendación de los productos de la misma marca.

4.3.6. Hipótesis 6.

Se plantea que el boca-oreja electrónico de una marca en redes sociales tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.576 y un nivel de significancia < 0.001 , lo que demuestra que hay una relación considerable entre ambas variables y es significativa. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que el boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook tiene una influencia positiva en la actitud hacia la misma marca.

4.3.7. Hipótesis 7.

Se plantea que la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de una marca en redes sociales tiene una relación inversa en la actitud hacia la marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.148 negativo y un nivel de significancia < 0.001 , lo que demuestra que hay una relación significativa pero de baja correlación entre ambas variables. Por tal razón, se concluye que hay evidencia empírica de que la susceptibilidad del boca-oreja de los seguidores de una marca en Facebook tiene una influencia inversa en la actitud hacia la misma marca.

4.4. Resumen del capítulo

Este capítulo muestra los resultados de las relaciones entre el engagement, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja de los seguidores de una página en Facebook con la intención de compra y la recomendación, teniendo como variable mediadora a la actitud hacia la marca. Para ello se utilizó una muestra aleatoria de conveniencia de 400 seguidoras de la marca Ninet en Facebook. El instrumento propuesto, el cual pretende ser un aporte importante para investigaciones futuras del tema en cuestión, fue sometido a las pruebas análisis factorial confirmatorio.

Con la conformidad del modelo de medición, se validaron cinco de las siete hipótesis del modelo. Se validó que el engagement se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca, la actitud hacia la marca se relaciona positivamente con la intención de compra y con la recomendación, el boca-oreja electrónico se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca y la susceptibilidad del boca-oreja se relaciona negativamente con la actitud hacia la marca. Las dos hipótesis rechazadas fueron aquellas que planteaban relaciones positivas del engagement con la intención de compra y con la recomendación.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo se busca compartir los hallazgos basados en el objetivo general de la investigación que fue elaborar un modelo teórico que explique las relaciones del *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja de los seguidores de una marca en Facebook con la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca, considerando a la actitud hacia la marca como una variable mediadora entre las variables independientes y dependientes. Las conclusiones serán comparadas con conclusiones de estudios previos para reforzar los principales hallazgos obtenidos de esta investigación. Asimismo, se busca explicar las implicancias para las empresas y en particular para los gestores de marca de estos resultados, considerando las limitaciones de esta investigación. Finalmente dejaremos algunas ideas propuestas para futuras investigaciones en relación a la influencia de las redes sociales en la intención de compra.

5.1. Conclusiones de la investigación y discusión de los resultados

El objetivo de la investigación fue construir un modelo teórico que explique la influencia de las redes sociales, representadas por tres variables: el *engagement* de los seguidores a una marca, el boca-oreja electrónico de una marca en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores del boca-oreja electrónico, en la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca.

Nuestros resultados demuestran que el *engagement* no influye directamente en la intención de compra y la recomendación, lo cual discrepa con lo encontrado por Hutter et al. (2013).

Es importante discutir sobre esta discrepancia ya que en relación al constructo de *engagement* tuvimos que eliminar cuatro de los seis ítems que lo reflejaban el constructo según Hutter et al (2103).

Por otro lado, los resultados demuestran también que existe una fuerte relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, que concuerda con lo

demostrado por Kudeshia y Kumar (2017) y, Shivisky y Dabroski (2013). Asimismo, la actitud hacia la marca, influye notable y positivamente en la recomendación, que coincide con los estudios previos de Fernández y Boluda (2012), por tanto, es razonable pensar que es una variable que actúa como clara mediadora entre las variables independientes, que en este estudio son el *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook y las variables dependientes que son la intención de compra y la recomendación de los productos de la marca.

También concluimos que la actitud hacia la marca es influenciada en redes sociales por el *engagement* con la marca en Facebook, el boca-oreja electrónico dentro de la misma comunidad en Facebook y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico que le dan los seguidores, lo cual también respalda los estudios de Kudeshia y Kumar (2017), Shivisky y Dabroski (2013) y Bruhn et al.(2012). Para ser más específicos, el boca-oreja electrónico, según su índice de correlación, tiene mayor influencia dentro de estas tres variables, asimismo, la susceptibilidad del boca-oreja tiene una relación indirecta significativa pero débil con la actitud hacia la marca, es decir, que los seguidores son, en cierta medida, más susceptibles a los opiniones de otros usuarios sobre la marca si es que la actitud hacia la misma es baja y viceversa.

El modelado de ecuaciones estructurales nos permitió identificar algunas relaciones entre variables que no fueron planteadas en el modelo teórico inicial, las cuales son:

- La relación fuerte y positiva del *engagement* con el boca-oreja electrónico. Lo cual podría deberse a que ambos constructos podrían contener conceptos en común.
- La relación positiva pero baja del *engagement* con la susceptibilidad del boca-oreja electrónico. Lo cual podría ser entendido como que las personas que están más conectadas con la página de la marca prestan más atención a las opiniones de otras seguidoras de la marca.

- La relación positiva pero baja entre el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico. Lo cual podría ser entendido como que las personas suelen leer los comentarios de otras porque justamente las valora.
- La relación positiva entre la intención de compra y la recomendación. Lo cual puede ser entendido desde la perspectiva de la lealtad, en la que una persona solo recomienda aquellos productos que seguirá comprando.

Un hallazgo interesante a discutir es el círculo virtuoso del boca-oreja electrónico de entrada que tiene un efecto en la actitud hacia la marca y que a su vez influye en la recomendación, que no es otra cosa que el boca-oreja electrónico de salida, que se podría convertir en boca-oreja electrónico de entrada para otras personas.

5.2. Implicancias para la gerencia

De acuerdo a los resultados de esta investigación, las marcas deben aprovechar la creación de comunidades de marca en redes sociales para poder generar *engagement* y por consiguiente generar intención de compra y recomendación. Sin embargo, más importante aún es que se preocupen por cuidar del boca-oreja electrónico, ya que tiene un efecto positivo muy fuerte en la actitud hacia la marca y esta última una relación importante con la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. La recomendación a su vez podría generar más boca-oreja, generando una especie de círculo virtuoso.

Este círculo virtuoso entre el boca-oreja electrónico de entrada y de salida sostiene la importancia de provocar opiniones positivas de la marca en plataformas como las páginas de marca en Facebook para impulsar positivas actitudes a la marca que incrementen a su vez nuevas recomendaciones y por supuesto, también intención de compra.

Por otro lado, si bien en esta investigación, el *engagement* de los seguidores con la marca en redes sociales no tiene una relación directa con la intención de compra y la recomendación, es una variable que sí influye en la actitud hacia la marca y por consiguiente en la intención de compra, por tanto, es importante generar acciones que permitan construir relaciones afectivas y recíprocas entre la marca y los seguidores a través de contenidos principalmente hedónicos y sociales enés de funcionales, como los informativos y económicos (Park y Kim, 2014).

5.3. Limitaciones de la investigación

Es importante considerar que la calidad de las mediciones puede limitar las conclusiones de este modelo, en ese sentido, hay que tener cuidado con la medición del constructo del *engagement*, la cual pudo haber sido medido con error, dado que se eliminaron varios de sus ítems por no guardar correlación con su constructo.

Dado que la investigación ha usado una muestra de conveniencia en una categoría de productos para bebés, es importante delimitar las conclusiones y no asumir una generalización de la mismas en otras categorías de productos, en otros segmentos ni en otras redes sociales.

A pesar de las limitaciones, el estudio es replicable en otras comunidades y mercados lo cual aumentaría la validez externa.

5.4. Posibilidad de futuras investigaciones

Los resultados de este estudio abren la posibilidad de muchas investigaciones. Si bien existen muchas investigaciones sobre la multidimensional del *engagement*, creemos que aún existe oportunidades para poder definir una escala que contemple todas dimensiones y que además esté en español.

Dentro de la literatura, hemos visto que el boca-oreja electrónico negativo tiene una fuerte influencia en el valor de la marca, lo cual es digno de estudiar en futuras

investigaciones. Asimismo, sugerimos incorporar como la susceptibilidad del boca-oreja electrónico podría moderar la relación entre estos comentarios negativos y la actitud hacia la marca. Es decir, si a pesar de que las personas tengan una baja susceptibilidad a las opiniones de otras personas, por las razones que sean, cómo los comentarios negativos podrían influir o no en la actitud hacia la marca.

En los resultados, podemos identificar varias relaciones no planteadas en el modelo inicial, como por ejemplo, la relación entre la susceptibilidad del boca-oreja electrónico con el boca-oreja electrónico, según Duan, Gu y Whinston (2008) la cantidad de comentarios y opiniones impacta más en las ventas que el nivel de calificación de los mismos, es decir, en una futura investigación se podría plantear como hipótesis que la cantidad de boca-oreja electrónico tiene un efecto positivo la susceptibilidad del mismo.

Asimismo, la relación encontrada entre el engagement y el boca-oreja electrónico, y la relación entre el engagement y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico hace pensar que existe un campo por explorar mejor la relación de estas variables y/o también por definir mejor la definición y composición de cada constructo.

De la misma manera, la relación encontrada entre la intención de compra y la recomendación invita a estudiar la dirección de la influencia entre ambas variables para determinar cuál es la variable que influye en la otra o si es que ambas son parte de un mismo constructo como la lealtad.

Después de haber realizado esta investigación en una categoría de alto involucramiento como es el caso de los productos para bebés, queda la interrogante de si los resultados serán similares o no en una categoría de bajo involucramiento, en donde el consumidor no preste tanta dedicación en escoger la marca a comprar y por tanto las opiniones de otras personas podrían pasar desapercibidas por él.

Asimismo, considerando que la muestra de conveniencia fue obtenida de la red social Facebook, proponemos como futuras investigaciones replicar el modelo en otras redes sociales, donde las estructuras de la plataforma tecnológica y los comportamientos de los usuarios son diferentes.

Finalmente, y en línea con lo anterior, creemos que sería importante medir el impacto del boca-oreja en plataformas que no le pertenezcan a la marca para entender si es las relaciones mantienen o modifican su relevancia.

APENDICE

1. Items originales

Constructo	ítem	Fuente
Engagement	I get informed about MINI news daily	Hutter et al., 2013
	I feel as a part of the MINI-Facebook Community	Hutter et al., 2013
	I have a close relationship to other MINI FB-Fans	Hutter et al., 2013
	I participate in activities on the page very often	Hutter et al., 2013
	I miss something if I do not visit regularly	Hutter et al., 2013
Recomendación	It is fun for me to inspire others about MINI	Hutter et al., 2013
	I talk very positive about MINI	Hutter et al., 2013
	I can recommend MINI to my friends and relatives	Hutter et al., 2013
	I try win my friends and relatives as MINI fans	Hutter et al., 2013
	It is fun for me to inspire others about MINI	Hutter et al., 2013
Intención de compra	You would advise other people to buy Brand XX sports shoes	Belén Del Río et al., 2011
	I plan to buy a MINI	Hutter et al., 2013
	I have arranged a test ride	Hutter et al., 2013
	I have bought a MINI	Hutter et al., 2013
	I would buy this product/brand rather than any other brands available	Schivisnki y Dabrowski, 2013
Boca-oreja electrónico	I am willing to recommend that others buy this product/brand	Schivisnki y Dabrowski, 2013
	I intend to purchase this product/brand in the future	Schivisnki y Dabrowski, 2013
	I am satisfied with the content generated on social media sites by other users about [brand]	Schivisnki y Dabrowski, 2013
	The level of the content generated on social media sites by other users about [brand] meets my expectations	Schivisnki y Dabrowski, 2013
	The content generated by other users about [brand] is very attractive	Schivisnki y Dabrowski, 2013
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	he content generated on social media sites by other users about [brand] performs well, when compared with other brands	Schivisnki y Dabrowski, 2013
	I often read other consumers' online product reviews to know what products/ brands make good impressions on others	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
	To make sure I buy the right product/brand, I often read other consumers' online product reviews	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
	I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/brand	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
	I frequently gather information from online consumer product reviews before I buy a certain product/brand	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
Actitud hacia la marca	I have a pleasant idea of this brand	Kudeshia y Kumar, 2017
	This brand has a good reputation	Kudeshia y Kumar, 2017
	I prefer this brand	Kudeshia y Kumar, 2017
	The service quality of X is inconsistent	Chang y Lui, 2009
	The service of X is worthy	Chang y Lui, 2009
	The company of X is trustworthy	Chang y Lui, 2009

Nota: Elaboración propia

2. Cuestionario final

COD	Nº	Item
E1	1	Me entero frecuentemente acerca de las novedades de Ninet
W4	2	Los comentarios de otras seguidoras de Ninet son favorables a esta marca
AM2	3	Me gusta la marca Ninet
R2	4	Recomiendo Ninet a mis amigas y familiares
IW1	5	Suelo leer los comentarios de otras compradoras para estar segura de comprar el producto/marca adecuado
AM3	6	La marca Ninet tiene una buena reputación
AM5	7	Tengo una buena impresión acerca de Ninet
IW4	8	Para estar segura de mi decisión de compra, a menudo leo las opiniones de otras compradoras
R5	9	Estoy dispuesta a recomendar que otras personas compren productos Ninet
E2	10	Me siento parte de la comunidad de Ninet en Facebook
I4	11	Es probable que compre productos Ninet en un futuro
W2	12	En general la comunidad habla bien de la marca Ninet
AM1	13	Apruebo la marca Ninet
I2	14	Planeo seguir comprando productos Ninet
E3	15	Tengo una relación cercana con otras seguidoras de Ninet en Facebook
IW5	16	A menudo consulto opiniones de otros miembros de la comunidad para escoger el producto/marca adecuado
R4	17	Es probable que recomiende la marca Ninet en el futuro
R1	18	Hablo muy bien acerca de Ninet
AM4	19	Los productos de Ninet son buenos
IW3	20	Suelo leer las opiniones de otras compradoras para conocer más sobre los productos que deseo comprar
E4	21	Participo muy a menudo en las actividades de la página(concursos, sorteos, etc)
R3	22	Yo recomendaría a otras personas a comprar Ninet
I3	23	Probaría nuevos productos de la marca Ninet
IW2	24	A menudo leo los comentarios de otros miembros de la comunidad para saber si la marca/producto tiene una buena reputación
E5	25	Extraño las publicaciones de Ninet si no las veo seguido
W1	26	Las demás seguidoras de la comunidad recomiendan la marca Ninet
I1	27	Preferiría comprar productos de la marca Ninet en vez de otras marcas
W3	28	Siempre veo comentarios positivos acerca de Ninet
-	29	¿Cuál es su edad?
-	30	¿Cuántos hijos menores de 4 años tiene?
FREC	31	En los últimos 30 días ¿Cuántas veces ha interactuado con algún contenido de la marca?
-	32	¿En dónde vive?
-	33	En los últimos 30 días ¿Cuántas veces ha comprado cualquier producto Ninet?

Nota: Elaboración propia. Engagement: E1, E2, E3, E4, E5, FREC. Recomendación: R1, R2, R3, R4, R5. Intención de compra: I1, I2, I3, I4. Actitud hacia la marca: AM1, AM2, AM3, AM4, AM5. Boca-oreja electrónico: W1, W2, W3, W4. Susceptibilidad del boca-oreja electrónico: IW1, IW2, IW3, IW4, IW5.

REFERENCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *ACR North American Advances*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. and Ilic, A. (2011a), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-71.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. and Hollebeek, L. (2011b), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, available online Science Direct from 23rd August (in press).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2002). *Contemporary marketing* (10th ed.) Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). Do Facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on* (pp. 3546-3555). IEEE.
- Corrigan, J. (2013, 19 de Julio). The benefits of user-generated content [artículo de blog]. Recuperado de <http://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content/>.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186-199.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

- Facebook. (2018). Herramienta de estadísticas de páginas. Extraído de <https://www.facebook.com/NinetPeru/insights/>
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fernández, A. H., & Boluda, I. K. (2012). Brand impact on purchasing intention.: An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hennig- Thureau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word- of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández Fernández, A. (2012). El Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización y Variables Relacionadas. *Revista de Investigación 3Ciencias*, 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education / Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Hollebeek, L., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hsu, L. C. (2017). Investigating community members’ purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 766-800.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kaçan, U. (2016). The factors that influence the wine purchasing frequency of young consumers (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Nielsen. (2015). Oh Baby! Trends in the baby food and diaper market around the world. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2015/20150829%20Global%20Baby%20Care%20Report%20Revised%20FINAL.PDF>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Lee, J.-Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 879-903.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5–12 (BETA). *Journal of statistical software*, 48(2), 1-36.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.